



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA REALIZADA DESDE FEBRERO HASTA AGOSTO
DEL 2013, UTILIZADA COMO HERRAMIENTA EN PRO DEL MEJORAMIENTO EN LOS
PROCESOS DE VENTA DE LA EMPRESA PUBLICAUCHOS

ELIZABETH MARÍATURIZO URIBE
CAROLINA BERMÚDEZ LIZCANO

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTA MARTA
2013

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA REALIZADA DESDE FEBRERO HASTA AGOSTO
DEL 2013, UTILIZADA COMO HERRAMIENTA EN PRO DEL MEJORAMIENTO EN LOS
PROCESOS DE VENTA DE LA EMPRESA PUBLICAUCHOS

ELIZABETH MARÍATURIZO URIBE
CAROLINA BERMÚDEZ LIZCANO

Memoria de Grado Como Requisito Para Optar el Título de
Administrador de Empresa

ALEXANDER DAZA
Director De Tesis

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTA MARTA
2013

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Santa Marta D.T.C.H, Noviembre9 de 2013

DEDICATORIA

Dedico este título a Dios Todopoderoso, por darme la fortaleza, la sabiduría y la fuerza para avanzar en este camino que aún no termina.

A mis padres, que han sido, y seguirán siendo las personas más importantes en mi vida a quien agradezco su apoyo moral y espiritual.

A mi esposo Jair Alberto Medida Rodríguez por su apoyo incondicional y comprensión en esta nueva meta académica que he adquirido.

A mi hija Jaireliz Marie Medina Turizo por el amor que me ha brindado y porque es la razón de mi existencia.

Elizabeth

A Dios, por haber sido luz en mi diario caminar.

A mis padres, por su constante apoyo y comprensión.

A todos mis familiares que me han brindado un apoyo incondicional en todos mis estudios.

Carolina

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos infinitamente a Dios, por permitirnos estar en su presencia amorosa, por darnos sabiduría y paciencia a lo largo de la preparación profesional.

De igual manera agradecemos merecidamente a todas aquellas personas que nos orientaron, ayudaron y brindaron su apoyo incondicional durante el desarrollo de la carrera universitaria.

Agradecemos a todos los docentes de la Universidad del Magdalena, por su contribución a nuestro crecimiento personal y profesional.

A Alexander Daza, por su paciente acompañamiento durante la carrera.

A nuestros familiares, compañeros de trabajo y amigos, por su colaboración y confianza.

A todos muchas gracias.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I	18
GENERALIDADES	18
1.1 El problema	18
1.1.1 Descripción del problema	18
1.2 Formulación	19
1.3 Antecedentes	20
1.4 Justificación	24
1.5 Objetivos	26
1.5.1 Objetivo general	26
1.5.2 Objetivos específicos	26
1.6 Hipótesis	26
1.7 Delimitación	27
1.7.1 Delimitación espacial	27
1.7.2 Delimitación temporal	27
CAPÍTULO II	28
APORTES TEÓRICOS	28
2.1 Marco histórico	28
2.1.1 Historia de la publicidad	28
2.1.2 Definición de la planificación estratégica	29
2.1.3 Importancia de la planificación estratégica	31
2.1.4 Condiciones de la empresa al ambiente que le rodea	33
2.1.5 Principios de la planificación estratégica	33
2.2 Marco teórico	35
2.2.1 Ventajas de la planificación estratégica	37
2.2.2 Desventajas de la planificación estratégica	38

2.2.3 Elaboración de una planificación estratégica	39
2.2.4 Gestión de cambio	41
2.3 Introducción al tema de las ventas	41
2.3.1 Promoción de ventas	44
2.3.2 Tipos de promoción de ventas	44
2.3.3 Promoción de punto de compra	46
2.3.4 Estrategias de promoción de ventas	46
2.4 Definición de términos	47
CAPÍTULO III	49
FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS	49
3.1 Tipo de investigación	49
3.2 Etapas de la investigación descriptiva	52
3.3 Procedimiento	52
3.4 Instrumentos	52
3.4.1 Generalidades	53
3.4.2 Base de datos clientes Publicauchos	56
3.4.3 Diseño de la toma de información	56
3.4.4 Elaboración de encuestas al cliente	56
3.4.5 Validez del instrumento	56
3.4.6 Población	57
3.4.7 Muestra	57
3.4.8 Aplicación de la guía de gestión al cliente	57
3.4.9 Necesidades y expectativas de los clientes	57
3.4.10 Índice de ventas por empresa	58
3.5 Relación de ventas por producto	58
3.6 Ingresos por ventas de productos	61
3.7 Conclusiones de la encuesta	63
3.8 Análisis y evaluación de la competitividad	63
3.8.1 Generalidades	63
3.8.2 Diseño para la toma de información	64
3.8.3 Conclusiones	64

3.9 Análisis y evaluación de la competencia	65
3.9.1 Generalidades	65
3.9.2 Identificación de la competencia	65
3.9.3 Análisis de la competencia	66
3.10 Escala de precios Vs producto	71
3.11 Estrategia para mejorar la competitividad	73
3.12 Planificación estratégica: direccionamiento estratégico	74
3.12.1 Generalidades	74
3.12.2 Diseño para la toma de información	74
3.12.3 Expectativas de las partes interesadas	75
3.12.4 Identificación de la misión de la empresa	75
3.12.5 Identificación de la visión de la empresa	75
CAPITULO IV	76
CONCLUSIONES	76
CAPITULO V	78
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	82

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Participación de las ventas de las manillas en comparación con Otras líneas de productos en la empresa Publicauchos	58
Gráfica 2. Gráfica comparativa de la venta en unidades de lapiceros con otras Líneas de productos en la empresa Publicauchos	60
Gráfica 3. Relación de los ingresos por ventas manillas en relación con otros productos de la empresa.	61
Gráfica 4. Relación de los ingresos por ventas de llaveros en relación con otros productos de la empresa.	62
Gráfica 5. Comparativo de venta de las diferentes empresas competidoras durante el año 2011.	70
Gráfica 6. Precios de las manillas de las diferentes empresas competidoras del sector.	71
Gráfica 7. Precios de las manillas de las diferentes empresas competidoras del sector.	72
Gráfica 8. Precios de los bolígrafos de las diferentes empresas competidoras del sector.	73

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta a clientes	82
Anexo B. Guía para la gestión de los competidores	85
Anexo C. Cuadro de variables competidoras.	86
Anexo D. Encuesta para el análisis de competitividad	88
Anexo E. Encuesta de la competencia	94
Anexo F. Hoja de análisis de priorización	100
Anexo G. Artículos de servicios publicitarios	101
Anexo H. Hoja de vida empresas competidoras.	103
Anexo I. Gestión de clientes.	108
Anexo J. Carta de permiso de la empresa	111
Anexo K. Datos de Fenalco	112

RESUMEN

En la actualidad, los grandes cambios sociales hacen necesario que los directivos de las diferentes empresas estén en busca de nuevas estrategias en pro de mejorar los avances y el progreso de la empresa. La empresa Publicauchos, no es ajena a estos adelantos científicos, y toma la planificación estratégica como herramienta para mejorar las ventas, con el propósito de engrandecer la empresa en forma sistemática a corto, mediano y largo plazo así mismo definir los objetivos, establecer las metas y estrategias derivadas de un examen cuidadoso de las fortalezas y debilidades internas y de las oportunidades y amenazas presentes en el entorno. Esto basado en directrices y criterios sólidos de acuerdo con las necesidades de ella misma, y teniendo en cuenta la satisfacción del cliente, y la mejora de sus procesos. La investigación planteó el problema de atender las necesidades de desarrollo organizacional y satisfacción de los clientes para una mejor proyección y expansión de la empresa, en términos de productividad y competitividad, analizando las variables internas y externas de este sector litográfico.

Según Ansoff (1980), con la planificación estratégica se busca concentrarse en sólo aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. Por otra parte es necesario que todas las personas relacionadas con la organización se desarrollen en su saber, en sus expectativas y necesidades, impulsando el desarrollo cultural, optimizando su forma de relacionarse y de enfrentar el mundo presente y futuro.

Apoyados en la teoría de Ansoff y otros expertos en la materia que a lo largo de la investigación se consultaron, se ideó una planificación estratégica que permitiera desarrollar diferentes actividades para conocer realmente el motivo por el cual la empresa Publicauchos necesitaba mejorar sus ventas y así alcanzar los logros propuestos. Se utilizaron diferentes estrategias como: la observación directa del entorno, se aplicó encuestas con el fin de explorar el concepto de la comunidad sobre los servicios que presta la empresa Publicauchos en el sector. Por otra parte, se organizó una base de datos de todos los clientes, identificando claramente cuáles son leales a la empresa, que en qué cantidad compran, estableciendo a manera de criterios la segmentación de los clientes. Seguidamente se organiza un diseño para la toma de

información basados en la teoría que el profesor Noriaki Kano propone. Luego de organizar todos estos instrumentos, el grupo gestor procede a tener contacto directo con la empresa programando una visita para tener una aproximación más clara de las falencias que presenta la empresa motivo de estudio.

A través de la realización de estas estrategias y la aplicación de los diferentes instrumentos para recoger la información, se le brindará la asesoría necesaria a los directivos y empleados de la empresa Publicauchos para el mejoramiento de sus ventas, satisfaciendo de manera más directa las necesidades del cliente, oyendo sus sugerencias, haciendo el proceso más dinámico mediante la guía de gestión de clientes.

Para todo esto se realizaron diferentes visitas a la empresa, se buscó el contacto directo con el cliente, con el fin de conocer sus opiniones, sobre el servicio de venta y atención que brinda la empresa. Sin embargo y aunque se contó con el apoyo de los directivos de la empresa para llevar a cabo este proyecto, sería conveniente que la participación de todos sus miembros fuera más activa para lograr mejores resultados con la planificación estratégica que se decide implementar en esta empresa en pro del mejoramiento de las ventas.

El grupo gestor se siente satisfecho por las gestiones realizadas que servirán como información de entrada donde se obtendrá información del negocio, evaluación de la situación actual, análisis del entorno, el mercado, los clientes, la competencia, los proveedores, un análisis interno, la estructura, los productos, los resultados, las necesidades y expectativas del cliente y la parte interesada. Como información de salida se obtendrá la estrategia de la empresa, misión, visión, valores, políticas, objetivos y metas de la organización y planes operativos. Con base en lo anterior, las autoras plantean una serie de recomendaciones que pueden mejorar la imagen corporativa de la empresa, así mismo renovar las condiciones de infraestructura y tecnología de la organización, además de una fuerza agresiva en las ventas, también se puede realizar estudios de mercado para conocer la competencia y el gusto de los clientes entre otras sugerencias plasmadas en este proyecto.

SUMMARY

Today, major social changes make it necessary that managers of companies are looking for new strategies of enhancing the progress and the progress of the company. The Publicauchos company, is no stranger to these scientific advances, and takes strategic planning as a tool for improving sales, in order to enlarge the company systematically in the short, medium and long term likewise define objectives, establish goals and strategies derived from a careful examination of the strengths and internal weaknesses and the opportunities and threats present in the environment. This is based on solid criteria in accordance with the needs of herself, and guidelines and taking into account the satisfaction of the client, and the improvement of its processes. The research raised the problem of the needs of organizational development and satisfaction of customers for a better projection and expansion of companies it...

According to Ansoff (1980), with strategic planning seeks to focus on only those feasible to achieve objectives and what business or area compete to take account of the opportunities and threats offered by the environment. On the other hand it is necessary that all persons related to the organization develop in their knowledge, their expectations and needs, promoting cultural development, optimizing its shape to relate and deal with the present and future world.

Supported by Ansoff theory and other experts in the field that throughout the investigation they consulted, strategic planning that would develop different activities to really know the reason why the Publicauchos company needed to improve their sales and thus achieving proposed accomplishments is ideal. We used different strategies such as: direct observation of the environment, applied surveys to explore the concept of the community services provided by the company Publicauchos in the sector. On the other hand, was a database of all clients, clearly identifying what are loyal to the company, which bought much, establishing criteria as the segmentation of clients. A design for making of information is then organized theory proposed by Professor Noriaki Kano-based. After organizing all these instruments, the Group Manager proceeds to tene...

Through the realization of these strategies and the implementation of the various instruments to collect information, will provide you the necessary advice to managers and

employees of the company Publicauchos for the improvement of their sales, satisfying customer needs in a more direct way, listening to their suggestions, making the process more dynamic through the customer management guide.

We sought direct contact with the client, in order to hear their views on the sale and service provided by the company, for all this were different visits to the company. However and although it counted with the support of the directors of the company to carry out this project, would be suitable participation of all its members to be more active to achieve best results with the strategic planning that it was decided to implement in this company for the improvement of the sales.

The Group Manager feels satisfied for the made efforts that will serve as entry information where information of the business, evaluation of the current situation, analysis environment, market, customers, competition, providers, an internal analysis, structure, products, results, needs and expectations of the client and the party concerned will be obtained. The strategy of the company, mission, vision, values, policies, objectives and goals of the Organization and operational plans will be obtained as output. Based on the above, the authors pose a series of recommendations that can improve the corporate image of the company, also renewed the conditions of infrastructure and technology of the Organization, as well as an aggressive force in sales, also market research can be done to meet the competition and the taste of customers among other suggestions in this project.

INTRODUCCIÓN

En el actual siglo XXI, en la sociedad del conocimiento modelado por los avances científicos permanentes, implica ante todo el reconocimiento y valoración de los medios de comunicación actuales, ordenadores e incremento de la información cada vez más audiovisual, multimedia e hipertextual. Por ello, pensar en la realidad actual es pensar en una nueva forma de cultura, caracterizada por la tecnología, aprendizaje permanente y gestión del conocimiento. Todos estos aprendizajes son pilares fundamentales y, son dimensiones infaltables para la competitividad, el progreso económico y el futuro de las personas, así como para avanzar en el mejoramiento de la calidad de vida y la equidad de las políticas a implementar.

La presente experiencia se desarrolla en el marco de la empresa Publicauchos con el firme propósito de mejorar su proceso de ventas mediante la implementación de una establecida y bien estructurada planificación estratégica que le proporcione las bases y el direccionamiento para mantenerse en el mercado en el corto y largo plazo con el fin de llegar a tener una ventaja competitiva.

No es desconocido para la sociedad en general, que en Colombia como en cualquier otra parte del mundo, el fracaso de grandes empresas se ha hecho evidente por el carecimiento de una apropiada planificación estratégica, producto del desinterés del ente directivo que por una u otra causa no le dan la debida importancia a este proceso, trayendo como consecuencia el cierre total o parcial de la empresa en cuestión. Sin lugar a dudas, la planificación estratégica es utilizada como herramienta de apoyo para mejorar las ventas de la empresa y por ende prestar un mejor servicio a su selectiva clientela. Es como el estudio de la parte básica y fundamental que le permite a la empresa definir sus prioridades, señalando el norte por donde quiere continuar ascendiendo en el mercado competitivo actual, buscando estrategias de apoyo que le permitan mejorar sus productos o servicios y cumplir sus objetivos o metas propuestas. López, (2004 p16).

Se puede decir entonces, que la planificación estratégica es un proceso que permite dar respuesta a las necesidades de la empresa por ello que en, este proyectose deben resolver los

siguientes interrogantes: ¿qué quiero que sea mi empresa?, ¿qué debo hacer para conseguirlo? y ¿cómo he de hacerlo? Para ello se debe establecer una definición de la misión y la visión de la empresa, establecer unos objetivos y diseñar unas líneas estratégicas que proporcionen un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a un mejor funcionamiento. Es importante que los gerentes definan la misión de la empresa para estar en condiciones de dar una dirección y orientación a sus actividades. Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello, y se tornan más sensibles ante un ambiente en constante cambio.

El proyecto consta de cinco (5) capítulos, distribuidos así: capítulo I, se expondrán las generalidades del proyecto como son: el problema, su planteamiento y formulación, seguido por los antecedentes respecto al tema, para continuar con la justificación, terminando este capítulo con los objetivos, la hipótesis y delimitaciones de la investigación, un segundo capítulo compuesto por: diferentes aportes teóricos, empezando por un marco histórico donde se detallan los inicios de la empresa en estudio, sobre toman conceptos sobre la publicidad y la planificación estratégica, seguido del marco teórico, donde se extraen aportes de personas idóneas en el tema, resaltando las ventajas y desventajas de la planificación estratégica, para terminar con una definición de términos apropiado para este estudio. El tercer capítulo está constituido por los fundamentos metodológicos que apoyan el proyecto, así como la aplicación de encuestas con sus respectivas tabulaciones, graficaciones y conclusiones. Se sigue con el capítulo cuarto, se desglosan las conclusiones, las cuales son el resultado de todo el proceso desarrollado dentro del trabajo, logrando cumplir con los objetivos trazados, las recomendaciones forman el capítulo quinto, donde las estudiantes investigadoras expiden una serie de recomendaciones para tener en cuenta en la empresa motivo de estudio, finalizando con las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPITULO I.

GENERALIDADES

1.1 El problema

1.1.1 Descripción del Problema: La empresa Publicauchos, fue el escenario para dar inicio a este proyecto, pues mediante investigaciones realizadas se pudo detectar la presión que ejerce los clientes exigiendo cada día un mejor servicio si a esto le sumamos la competencia, se hace urgente implementar una debida planificación estratégica que le sirva como herramienta en pro del mejoramiento en los procesos de venta de la empresa y por ende prepararse para la competencia en un mercado cada día más competitivo. En cuanto al proceso de planificación estratégica y sus métodos asociados como herramientas y técnicas se han desarrollado debido a que en la historia de la sociedad moderna las organizaciones han demostrado universalmente que fallan continuamente al producir bienes y prestar servicios de excelencia que gusten sin lugar a dudas a los clientes y al comparar estas evidencias se puede observar que en la empresa Publicauchos hay una relación con lo anteriormente dicho y que a pesar del esfuerzo que realizan para mejorar hay ciertas y muy frecuentes discrepancias en cuanto a la satisfacción del cliente, en la calidad de los materiales que utilizan, en la comprensión del diseño, a los procesos para realizar los diseños, además no cuentan con la tecnología suficiente para crear sus propios productos ya que no poseen la infraestructura adecuada y propia, igualmente se logra observar que no cuentan con objetivos ni políticas claras que logre visualizar la misión y la visión con los que debe contar una empresa.

Otro de los problemas que se puede visualizar en Publicauchos no dispone de un plan de acción que soporte los procesos de elaboración de sus productos, además su labor no está orientada hacia la satisfacción del cliente, entre otras cosas, simplemente trabajan sobre el día a día, pasando por alto lo que realmente debe realizarse para no caer en improvisaciones, tomando riesgos que de un momento a otro pueden traer consecuencias irreparables. Para asegurar la buena prestación del servicio, se debe poner especial atención a la voz del cliente, pues es él quien realmente percibe la buena o mala calidad de los productos ya que es quien en un momento dado

disfrutara de ello y aunque la empresa haga todo lo posible por mejorar sus ventas, puede ser que este invirtiendo recursos y energía en aspectos que el cliente ni siquiera percibe.

Publicauchos empresa de régimen simplificado, su actividad es la producción de artículos publicitarios como manillas en caucho alto relieve y en papel de seguridad numerado para eventos, manillas sintética con broche de seguridad, llaveros en caucho, marquillas en caucho-tejidas-nylon, servicio tampografía (marcación de lapiceros-vasos- calculadoras, etc.) pad mouse, porta vasos, servicio litográfico (volantes, factureros, tarjetas de presentación, recibos de caja, comprobantes de egresos, afiches, hoja membrete, boletas, carpetas, etc), carnetización, señalización, avisos luminosos y no luminosos, sellos, botones publicitarios, servicio de transfer, diseño gráfico, páginas web, impresión digital, pendones, diseño gráfico, flash playeros, relojes de pared y despertadores con su logo impreso, en fin un sinnúmero de artículos publicitarios en diferentes formas que en sus inicios tuvieron una acogida impresionante en la ciudad de Santa Marta, esta empresa está ubicada en la calle 15 # 5-77 de Santa Marta, fue creada en el año 2002 por el señor Juan Guillermo Zea y la señora Jonaris Sepúlveda Publicauchos es una de las tantas empresas que se ha visto presionada por las exigencias de los clientes y de la competencia, la falta de una debida planificación estratégica utilizada como herramienta en pro de mejorar sus ventas, pone en riesgo la permanencia de sus clientes más importantes, tal es el caso que el desconocimiento de sus necesidades y expectativas no les permite llegar a ellos para satisfacerlos, y es por esa justa razón que los directivos de Publicauchos reconocen la necesidad de desarrollar estrategias que la hagan más competitiva frente al mercado y a su vez les permita conocer a sus clientes y mantenerlos satisfechos. Zea & Sepúlveda (2002). Dado todo lo anterior, se plantea el siguiente interrogante.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo implementar una planificación estratégica que se pueda utilizar como herramienta en pro del mejoramiento en los procesos de venta de la empresa Publicauchos?

1.3 Antecedentes

En la actualidad, las estrategias utilizadas para mejorar los procesos de venta, utilizadas dentro de las organizaciones sirven de palancas competitivas en el mundo de los negocios, donde es una pieza clave, ya que las empresas pueden conseguir la plenitud y desarrollo de todo su potencial, esto se debe a que la estabilidad de las empresas depende del servicio que brinde, marcando así la diferencia frente a sus competidores; donde van orientadas a mantenerse dentro de un mercado competitivo que les exige mejorar cada día, teniendo en cuenta que necesitan contar con una buena gestión o proceso que vayan dirigidos a la creación de unos objetivos claros y metas que definan el rumbo de la organización.

Para el presente proyecto de investigación se hizo necesario revisar estudios anteriores relacionados o vinculados con el tema, a fin de buscar algún aporte al mismo, a continuación se mencionan los más relevantes.

“El modelo Servqual, desarrollado por Parasuraman (1985), centra su atención en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden emplear para alcanzar un servicio de excelencia, el modelo y sus componentes pueden emplearse tanto para conducir las estrategias como para poner en práctica las decisiones. El foco central del modelo es lo que se conoce como la brecha del cliente, esto es la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios”.

Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las organizaciones, con objeto de satisfacer a sus clientes deben cerrar la brecha entre lo que espera y lo que recibe. Mora (2011: p154).

Los avances en el estudio de la planificación estratégica han permitido encontrar una relación entre sus dimensiones y la satisfacción del cliente no obstante lo que se quiere con este modelo es mejorar el servicio y por ende las ventas de los productos, para que haya clientes satisfechos y de esta forma las empresas puedan consolidarse de manera satisfactoria y en efecto puedan lograr ser competitivas ante las demás empresas.

Otra de las investigaciones realizadas fue la de Canion,(citado por Cope, 1991: p25) cofundador y presidente de CompaqComputerCorporation, ha liderado una empresa individual con orientación de equipos de alta tecnología llevándola a figurar en menos de cinco años en una de las 500 mejores empresas más sólidas,el éxito radica en que Canion y su equipo de colaboradores empezaron por crear un plan estratégico que les permitió lograr unos objetivos claros para alcanzar las metas propuestas, es por ello que es considerada una de las más sólidas y rentable, esto se debe a que siempre se mantiene a la vanguardia a los cambios de innovación e implantación de estrategias que la hacen crecer y mantenerse en el mercado competitivo.

De acuerdo con su visión estratégica,Canion afirma: “Me considero realmente el piloto de una embarcación que permanece escrutando el horizonte en búsqueda de obstáculos y oportunidades mi prioridad es hacer que la empresa no encalle y permanezca en aguas navegables y que lleve su potencia a un máximo”.

Compaq fue creada a raíz de una idea de negocio que se convirtió más adelante en una realidad que hasta el momento ha sido muy satisfactoria y con altos índices en las ventas de sus productos destacándose como una de las de mejor prestigio .

Otra de las empresas que se ha destacado por su trayectoria y por su amplio desempeño en cuanto a planes estratégicos basados en calidad es Mc Donald`s su creador RayKroc abrió su primer restaurante en 1955, en el ofrecía una variedad limitada de alimentos de alta calidad y precio moderado los cuales eran ágilmente servidos en un local impecable, él implemento un sistema llamado CSLV que traduce calidad servicio limpieza y valor, con este sistema Mc Donald`s logro expandirse por todas las entidades de Estados Unidos y por 89 países de 6 continentes , su visión estratégica era la de convertirse en la principal prestadora de servicios alimenticios de todo el mundo y a pesar del carácter global de sus operaciones Mc Donald´s se mantiene en estrecho contacto con sus clientes deseosos de unos alimentos de óptima calidad de un servicio ágil y amable, locales limpios y de calidad. En beneficio de la calidad se han instalado centros de aseguramientos de la calidad en Estados Unidos Europa y Asia. Koontz (1998, p41).

A lo largo de los años McDonald's se ha ido extendiendo hasta ser uno de los restaurantes con mayor presencia en el mundo, esto se debe a los planes estratégicos que ha creado basados en calidad y sobre todo a la satisfacción del cliente tal es el caso que le ha servido para mantenerse a nivel mundial logrando así el éxito que hasta el momento se observa.

Por otra parte tenemos el caso de, American Marketing Association que en 1996 desarrolló un índice de calidad de servicio (ACSI) para siete industrias distintas estadounidenses, dentro de las cuales estaba considerado la venta al por mayor y al por menor, el planteamiento que se desarrolló se basaba en que la satisfacción total de los clientes estaba influenciada directamente por las expectativas pre-compra, la calidad percibida y el valor del servicio percibido. Esta satisfacción se manifestaba en situaciones post-compra, tales como las quejas y reclamos posteriores y la lealtad de los clientes con la empresa. Cope (1991: p.26).

Otro estudio de caso fue el de Restrepo, (2008, p.411), quien hace una propuesta de mejoramiento de procesos dirigida a fortalecer el servicio al usuario en una universidad. El artículo muestra los resultados de un estudio efectuado en el área de registro y control académico del cual hicieron parte elementos como: observaciones directas y cronometradas en los puestos de trabajo, entrevistas personales con los funcionarios, aplicación de encuestas a los usuarios del servicio, levantamiento de diagramas de flujo para la caracterización y comprensión de los procedimientos, así como elaboración de gráficos de causa- efecto, que permitieron la elaboración de una propuesta integral y sistémica para mejorar y optimizar el servicio de sus usuarios.

Lincon, Magaña, Kiessling Soto, Ramírez & Zúñiga (2012, p. 86) desarrollaron el presente estudio de caso que fue realizado en la empresa de Autotransportes "Ticket Center" en la ciudad de Delicias, Chihuahua, la cual ofrece servicios tales como, la venta de boletos a diferentes destinos de la Unión Americana, asesoría para el trámite de visa láser, traslado al consulado americano en ciudad de Juárez. El objetivo del estudio de caso fue implementar el programa de calidad Moderniza, que es avalado por la secretaría de turismo, esto con la finalidad de introducir a la compañía a un proceso de formalización y profesionalización necesario para incrementar las posibilidades de permanencia y crecimiento en un mercado cada vez más competitivo. Para

lograr lo anterior se realizó un curso de capacitación para personal administrativo y operativo con la finalidad de que conocieran las herramientas que permitieron un mejor desempeño tanto personal como colectivo, además se condujo una planificación estratégica que tuvo como resultado la formulación de la misión, valores y política de calidad. Otro resultado trascendente es la elaboración del manual de calidad, indispensable para obtener la acreditación conocida como el distintivo “M”, el cual fue entregado por el secretario de desarrollo comercial y turístico del gobierno de estado de Chihuahua.

A nivel de la Costa Caribe Colombiana, se encuentran los puertos marítimos colombianos que se la juegan por la infraestructura. Mejorar la infraestructura y los servicios marítimos es una de las prioridades que se ha impuesto el Gobierno y el sector privado para los próximos 12 años, con el fin del incrementar la productividad y la competitividad del país en el comercio internacional. Los puertos marítimos tienen un papel fundamental en el desarrollo de las operaciones comerciales de Colombia. Actualmente más del 90% de las exportaciones e importaciones que realiza el país se efectúan por esta vía.

Colombia cuenta con nueve zonas portuarias, siete de ellas en la costa del Caribe: la Guajira, Santa Marta, Ciénaga. Barranquilla, Cartagena, Golfo de Morrosquillo, Urabá y San Andrés y dos en el pacífico: Buenaventura y Tumaco. Los principales puertos del Caribe Colombiano son Barranquilla, Santa Marta y Cartagena los cuales conforman una oferta diversificada tanto en terminales públicos como privados que compiten entre sí, y con otros de la región; por su parte en el pacífico, Buenaventura se ha consolidado como el principal puerto multipropósito del país, epicentro de buena parte de las exportaciones e importaciones de productos no tradicionales.

Para optimizar cada uno de estos aspectos, el informe del DNP propone implementar una serie de acciones durante los próximos 12 años, entre las que se encuentran:

Promover, entre el 2007 y el 2020, el diseño e implementación de planes estratégicos de exportación para los 12 departamentos que hacen parte de las zonas costeras e insulares del país.

Desarrollar para el 2014 una normativa que favorezca la creación de empresas de servicios marítimos y fomentar la creación y consolidación de al menos cinco cadenas productivas, relacionadas con el transporte marítimo de cabotaje y la industria naval, que cubran las necesidades nacionales y regionales en el marco de la integración regional.

Diseñar e implementar, para el 2019, un plan regional para el transporte intermodal de mercancías y personas que articule funcionalmente el territorio marino- costero con el continental.

Consolidar un sistema de integración, manejado por la Autoridad Marítima Nacional, que vincule y estructure los procesos de inspección, certificación, homologación estatutaria relativos a las empresas de servicios asociados a la industria marítima.

Promover la implementación de medidas integradas de facilitación marítima por todos los entes del Estado involucrados, que ayuden a normalizar procedimientos para mejorar la competitividad del sector.

Incorporar la Evaluación Estratégica Ambiental (EEA) a la planificación estratégica del país, con el fin de aprovechar de manera sostenible los recursos del territorio marítimo-costero. Revista Logística (s.f.).

1.4 Justificación

Publicauchos es una empresa que lleva 10 años en el mercado publicitario y aunque ésta se ha mantenido, no ha tomado la iniciativa para desarrollar sus actividades que le permitan mejorar sus ventas y brindar un mejor servicio a sus clientes, esta empresa, aunque ha subsistido en el mercado, requiere de una planificación estratégica que le permita adquirir las herramientas necesarias para actualizarse sobre las nuevas necesidades y tendencias derivadas de la apertura económica para su ingreso a nuevos mercados en términos de modernización, innovación y competencia.

Esta justificación radica su importancia en la orientación y adquisición de herramientas estratégicas para la empresa, que le permita competir en forma sana y honesta, superando los cambios estructurales derivados de las nuevas tecnologías, para mantenerse frente a la competencia, captar y recuperar clientes, modernizando sus procesos y generando nuevos productos y mejores servicios.

Teniendo en cuenta esta situación, y aprovechando los conocimientos adquiridos en el desarrollo de esta tesis de grado la empresa Publicauchos es donde se desarrollarán estrategias como herramientas de apoyo para mejorar el proceso de las ventas, a fin que esta pueda obtener respuestas que le permitan garantizar su existencia como negocio competitivo, establecer métodos de acercamiento con sus clientes, e identificar las necesidades de sus clientes con referencia a su producto y servicio, disponer de un plan que lo soporte, además de generar recomendaciones para la mejora continua.

Por otro lado, el establecimiento de una planificación estratégica como herramientas en pro del mejoramiento en los procesos de venta, genera expectativas en la empresa haciéndola participe en el desarrollo de ésta, por lo que sus propietarios despertaran al conocimiento verdadero de lo que significa el cambio, el progreso, la innovación en cada uno de los acontecimientos que se desarrollan diariamente, principalmente hacia sus clientes, y la motivación de desarrollar diferentes estrategias que le permitan a la empresa ser más competitiva hará que sus propietarios no se pierdan ésta gran oportunidad de ser una empresa publicitaria que busca sobresalir en un mundo competitivo como en el que actualmente se vive.

Por esta razón, al establecer una planificación estratégica, en la empresa Publicauchos, se obtendrá que los procesos, métodos herramientas y técnicas sean de un alto grado de satisfacción para el cliente garantizándole una empresa con estrategias diferenciadas ante el mercado con los cuales puede lograr el cumplimiento de sus objetivos y metas de manera competitiva buscando aumentar la satisfacción del cliente.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general: Proponer en la empresa Publicauchos una planificación estratégica por un período de un año para utilizarla como herramienta en pro del mejoramiento en los procesos de venta, con el firme propósito de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y así lograr permanecer competitiva y sustentable en el tiempo.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Organizar la estructura interna formal e informal, revaluando la comunicación entre sus diferentes miembros laborales, diseñando planes de capacitación, entrenamiento y seguimiento permanente.

2. Determinar la percepción que tiene los clientes sobre el servicio que presta la empresa Publicauchos, atendiendo sus sugerencias a través de un buzón de sugerencias en pro del mejoramiento y atención al cliente.

3. Elaboración de un diseño específico para enmarcar todo el proceso de ventas y por ende sus ingresos.

4. Estudiar el comportamiento de las ventas en la empresa Publicauchos en los últimos tres años y visualizar su proyección con base en la planificación estratégica utilizada para vender más y con calidad.

5. Evaluar los sistemas y procesos de comunicación a nivel interpersonal, grupal, departamental e interdepartamental.

1.6 Hipótesis

Con la planificación estratégica como herramienta en pro del mejoramiento de los procesos de ventas de la empresa Publicauchos, se podrá identificar su competencia, clientes y

necesidades, empezara a identificar cómo trabaja y cómo está estructurada su organización. Esto le permitirá integrar los elementos requeridos para desarrollar una gestión enfocada a cumplir con los acuerdos establecidos ante los clientes y las partes interesadas, basados en esto, podrá brindar un mejor servicio con unos productos de optima calidad, lo que le permitirá coordinar sus actividades para establecer el norte de la empresa, y programar una adecuada gestión de sus recursos.

Por otra parte, la planificación estratégica tomada como herramienta de apoyo, servirá de entrada para un proceso de revisión gerencial, el cual será requerido en un futuro para el proceso en la implementación de SGC y de esta forma cautivar clientes con el objetivo de que él siempre los prefiera, de llevarse a feliz término estas estrategias, evitaría cada una de las discrepancias anteriormente citadas en el planteamiento del problema ya que contara con herramientas, métodos, procesos, y técnicas que aseguran el mínimo riesgo que pueda tener la empresa en cuanto a la calidad y en satisfacer al cliente.

1.7 Delimitación

1.7.1 Delimitación espacial:se llevará a cabo en Publicauchos Empresa de régimen simplificado,su actividad es la producción de artículos publicitarios, está ubicada en la calle 15 # 5-77 de Santa Marta, Distrito Turístico Cultural e Histórico.

1.7.2 Delimitación temporal:el tiempo escogido para llevar a cabo este trabajo está comprendido desde el 15 de febrerofecha en la cual se dio inicio al proyecto hasta el día 1 de agosto cuando se presenta a consideración del jurado.

CAPÍTULO II

APORTES TEÓRICOS

2.1. Marco histórico

2.1.1 Historia de la publicidad:sus orígenes se remontan desde la antigüedad; uno de los primeros métodos de esta consistía en pintar los anuncios en los muros,los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la ventay otro encontrado en una pared de Pompeya, anuncia una taberna situada en otra ciudad.Lautrec. Aristizabal, Guerrero, &Obonaga (2006).

A través de la historia, esta y otras técnicas más, se desarrollaron al pasar de los tiempos tal es el caso de los anuncios de viva voz de eventos y productos, esto gracias a los pregoneros, que eran personas que leían noticias en público y los comerciantes que anunciaban sus productos; la industrialización en el siglo XIX generó competencia entre las empresas y con esto surgieron las primeras agencias publicitarias a comienzos en Estados Unidos;en este siglo adquiere vital importancia el cartel como soporte publicitario, surgieron grandes maestros cartelistas como (Daumier o Toulouse Lautrec.Aristizabal, Guerrero, &Obonaga ,2006).

En la actualidad la publicidad es un conjunto de medios y de acciones que utilizan compradores y vendedores para llamar la atención a cerca de los productos que se ofrecen y demandan, esto con la finalidad de aumentar el prestigio de las empresas, la cual se ha transformado en elemento importante dentro de una economía de mercado esto, en virtud del deseo de las empresas oferentes de atraer compradores, permitiendo formas abiertas de competencia que, a su vez, dan a los potenciales consumidores la posibilidad de realizar elecciones con mayor conocimiento de las alternativas entre las que escogen, pero para llegar hasta ese punto de ser competitivos, las empresas necesitan trabajar bajo parámetros que conlleven a ofrecer productos y servicios con calidad.

2.1.2 Definición de la planificación estratégica: Ansoff (1980), gran teórico de la estrategia identifica la aparición de la planificación estratégica en la década de 1960 y la asocia a los cambios en los impulsos y capacidades estratégicas, para otros autores comienza desde los años setenta, lo cierto es que la planificación estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la planificación estratégica se busca concentrarse en sólo, aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno; hace falta impulsar el desarrollo cultural, esto significa que todas las personas relacionadas con la organización se desarrollen en su saber, en sus expectativas, en sus necesidades, y en sus formas de relacionarse y de enfrentar al mundo presente y futuro, esencialmente dinámico.

Por otra parte, la planificación estratégica, considera cuatro puntos de vista que se deben analizar para alcanzar la meta esperada, ellos son:

Primero: el porvenir de las decisiones actuales; esto significa que la planificación estratégica observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director. La esencia de la planificación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para qué una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

Segundo: la planificación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planificación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados. La planificación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida.

Para la mayoría de las empresas, la planificación estratégica representa una serie de planes producidos después de un periodo de tiempo específico, durante el cual se elaboraron los planes. También debería entenderse como un proceso continuo, especialmente en cuanto a la formulación de estrategias, ya que los cambios en el ambiente del negocio son continuos. La idea no es que los planes deberían cambiarse a diario, sino que la planificación debe efectuarse en forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario.

Tercero: Filosofía, la planificación estratégica es una actitud, una forma de vida; requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear contante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Además, representa un proceso mental, un ejercicio intelectual, más que una serie de procesos, procedimientos, estructuras o técnicas prescritos.

Cuarto: estructura, un sistema de planificación estratégica formal une tres tipos de planes fundamentales, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. La planificación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de ponerlas en práctica y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía.

Se dice entonces que la planificación estratégica no es nada más un conjunto de planes funcionales o una extrapolación de los presupuestos actuales; es un enfoque de sistemas para guiar una empresa durante un tiempo a través de su medio ambiente, para lograr las metas dictadas. Ansoff (1980).

Haciendo un análisis general de los conceptos anteriores, se puede decir que la planificación estratégica es una herramienta para las empresas, que ayuda a determinar metas para un futuro, para lo cual se debe elaborar objetivos y actividades viables, por parte de todos los miembros de la organización.

Otras definiciones de la planificación estratégica son:

"La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa" Sallenave(1999).

“La Planificación Estratégica es el proceso de adaptación organizacional amplio que implica aprobación de decisiones y evaluación, busca responder a preguntas básicas como: por qué existe la organización, qué hace y cómo lo hace. El resultado del proceso es un plan que sirve para guiar la acción organizacional en un plazo de tres a cinco años” Chiavenato,(2004).

2.1.3 Importancia de la Planificación Estratégica: en los momentos actuales, la mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planificación estratégica para su crecimiento y bienestar a largo plazo. Se ha demostrado que si los gerentes definen eficientemente la misión de su organización estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades; las organizaciones funcionan mejor gracias a ello y se tornan más sensibles ante un ambiente de constante cambio.

La planificación estratégica se ocupa de cuestiones fundamentales y da respuesta a preguntas como las siguientes:

¿En qué negocio estamos y en qué negocio deberíamos estar?

¿Quiénes son nuestros clientes y quienes deberían ser?

Ofrece un marco de referencia para una planificación más detallada y para decisiones ordinarias. El gerente por ejemplo al afrontar tales decisiones se preguntará:

¿Cuáles opciones serán las más adecuadas con nuestras estrategias?

Supone un marco temporal de tiempo más largo que otros tipos de planificación; ayuda a orientar las energías y recursos hacia las características de alta prioridad.

Es una actividad de alto nivel en el sentido que la alta gerencia debe participar activamente, ya que ella desde su punto de vista más amplio, tiene la visión necesaria para considerar todos los aspectos de la organización. Además se requiere adhesión de la alta dirección para obtener y apoyar la aceptación en niveles más bajos.

La planificación estratégica presenta las siguientes características dentro de una organización:

Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.

Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.

Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.

Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.

Además, la planificación estratégica proporciona un marco de referencia para la actividad organizacional, conduciendo a un mejor funcionamiento y una mayor organización; ya que sin ella, los administradores no tendrían idea de lo que se necesita organizar, es esencial y vital contar con una meta y un objetivo para la organización y buen funcionamiento de una determinada empresa o negocio.

De esta manera, la planificación estratégica se convierte en una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones, es un proceso sistemático, que da sentido de dirección y continuidad a las actividades diarias de una organización, permitiéndole visualizar el futuro e identificando los

recursos, principios y valores requeridos para transitar desde el presente hacia el futuro, siguiendo una serie de pasos y estrategias que puedan definir los requerimientos a largo plazo identificando metas y objetivos.

2.1.4 Condiciones de la empresa al ambiente que lo rodea: establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismo.

Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.

Las decisiones se basan en hechos y no en emociones.

Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación.

Proporciona los elementos para llevar a cabo el control.

Al establecer un esquema o modelo de trabajo (plan), suministra las bases a través de las cuales operará la empresa.

Disminuye al mínimo los problemas potenciales y proporciona al administrador magníficos rendimientos de su tiempo y esfuerzo.

Permite al ejecutivo evaluar alternativas antes de tomar una decisión.

2.1.5 Principios de la Planificación Estratégica: un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por *Michael E. Porter* en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

Amenaza de entrada de nuevos competidores: El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad entre los competidores: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad; la situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, la situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Porter, (1980).

Después de analizar los diferentes conceptos de planificación estratégica, extraídos de diferentes fuentes, el grupo investigador concluye que la importancia de este importante tema, radica en varios aspectos, los cuales redundan en mejorar la actividad organizacional para lograr un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad en la organización, negocio u empresa donde se aplique esta herramienta, hay que tener en cuenta que para toda actividad se necesita organizar, hacer planes, diseñar los parámetros a seguir; todo esto es esencial para lograr la meta propuesta.

Igual importancia presenta en el momento de realizar el diagnóstico, pues esta poderosa herramienta permite realizar el análisis para después reflexionar y poder tomar la decisión correcta en torno al quehacer actual y al camino que se debe recorrer en el futuro. Toda organización debe adecuarse a los cambios requeridos para mejorar las demandas que impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad en sus prestaciones ya sean de servicio o venta de determinados insumos necesarios para el consumidor. Además, la planificación estratégica ayuda a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar los problemas de cambios en el entorno externo e interno.

2.2 Marco teórico

Para el desarrollo de este proyecto se han analizado diferentes conceptos de todos aquellos exponentes que a través de sus estudios e investigaciones sobre la planificación estratégica, realizaron importantes aportes al tema, destacando principalmente aquellos autores que aportaron teorías y métodos relacionados directamente con el tema en estudio, En primera instancia se estudiarán los aportes de numerosos teóricos sobre el tema de planificación estratégica.

Ansoff (1980), gran teórico de la estrategia identifica la aparición de la Planificación Estratégica con la década de 1960 y la asocia a los cambios en los impulsos y capacidades estratégicas. De igual manera Taylor, manifestaba que el papel esencial del "management" exigía la planificación de las tareas que los empleados realizarían, por su parte Reyes (2001) dice: la planificación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse,

estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización. Por otro lado, José Fernández (2000), afirma: es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define el problema, se analizan las experiencias pasadas y se esbozan planes y programas. Por tal razón se puede afirmar que, es el proceso por medio del cual se determinan las diferentes metas y tareas de la organización y como alcanzarlas mediante el trabajo.

Este autor (José Antonio Fernández Arena), considera que el procedimiento de planificación estratégica propuesto Reyes (2000) es el más adecuado a la investigación ya que las organizaciones diseñan planes estratégicos en pro de alcanzar objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la necesidad de la misma. Ha de destacarse que de la planificación eficiente se obtiene mejores resultado, por tal razón, es de considerarse que se requiere conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las organizaciones. En otras palabras, hay que tener claro un análisis del contexto para así poder obtener mejores resultados.

De igual forma, La planificación le facilita a la empresa el ordenamiento y la priorización de las actividades, alcanzando niveles altos de eficiencia, rentabilidad y competitividad. Es importante destacar que para facilitar un proceso de retroalimentación y ajuste más rápido, la planificación se debe hacer en ciclos cortos, ya que ésta ejecución mantiene a la organización atenta por cumplir el plan y a la vez motivada por los resultados obtenidos e incentivar al próximo plan.

De esta manera se concreta que la planificación estratégica es esencial para aquellas empresas que viven en el mundo de la competencia, si la empresa se desarrolla en un área en donde no exista competencia, entonces las estrategias no tienen razón de ser. Como es obvio la mayoría de las empresas tienen competencia y necesitan de la planificación. La planificación estratégica es el establecimiento de la misión, visión, metas y la dirección que seguirá la organización, la cual se establece normalmente en un horizonte de cinco (5) años o más.

Se tiene igualmente que la planificación estratégica es una herramienta necesaria para alcanzar las metas esperadas en cualquier negocio, empresa e institución, la cual consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización, la formulación y puesta en marcha de estrategias, permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la misión y de los objetivos del medio ambiente y sus presiones, y de los recursos disponibles. Sallenave (1990), afirma que "la planificación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

El valor de la planificación estratégica bien estructurada y acorde a las necesidades de nuestro país reside en su enfoque sistemático para manejar imprevistos futuros, la planificación estratégica a largo plazo estimula la coordinación entre las varias unidades de la empresa enfatizando la participación y responsabilidad en el plan; enfoca esfuerzos y recursos a largo plazo, pero se basa en actividades a corto plazo.

2.2.1 Ventajas de la planificación estratégica: la planificación, trata con el porvenir de las decisiones actuales. Esto significa que la planificación estratégica observa la cadena de consecuencias, causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director. La esencia de la planificación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una organización tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros; planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

La planificación estratégica, es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planificación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados.

La planificación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida.

Para la mayoría de las instituciones, la planificación estratégica representa una serie de planes producidos después de un periodo de tiempo específico; también debería entenderse como un proceso continuo, especialmente, en cuanto a la formulación de estrategias, ya que los cambios en el ambiente del negocio son continuos. La idea no es que los planes deberían cambiarse a diario, sino que la planeación debe efectuarse en forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario.

Al mismo tiempo, es una actitud, una forma de vida; requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Además, representa un proceso mental, un ejercicio intelectual, más que una serie de procesos, procedimientos, estructuras o técnicas prescritos.

Además, une tres tipos de planes fundamentales, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. La planificación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la organización.

2.2.2 Desventajas de la planificación estratégica: la planificación estratégica no trata de tomar decisiones futuras, ya que éstas sólo pueden tomarse en el momento. La planificación del futuro exige que se haga la elección entre posibles sucesos futuros, pero las decisiones en sí, las cuales se toman con base en estos sucesos, sólo pueden hacerse en el momento.

Otra de las grandes desventajas de la planificación estratégica es que no pronostica las ventas de un producto, para después determinar qué medidas tomar; con el fin de asegurar la realización de tal pronóstico, en relación con factores tales como: compras de material, instalaciones, mano de obra, etc.

Tampoco representa una programación del futuro, ni el desarrollo de una serie de planes que sirvan de molde para usarse diariamente sin cambiarlos en un futuro lejano. Una gran parte de empresas revisa sus planes estratégicos en forma periódica, en general una vez al año. Esta herramienta, debe ser flexible para poder aprovechar el conocimiento acerca del medio ambiente. Por otra parte, tampoco representa esfuerzo para sustituir la intuición y criterio de los directores; la planificación estratégica, no es nada más un conjunto de planes funcionales o una extrapolación de los presupuestos actuales; es un enfoque de sistemas para guiar una empresa durante un tiempo a través de su medio ambiente, para lograr las metas dictadas. Jiménez (s.f.).

2.2.3 Elaboración de una planificación estratégica: la realización de una planificación estratégica consiste en razonar siguiendo un orden que se estima llevará a tomar decisiones correctas dentro de la una empresa. Es importante elaborar una planificación estratégica porque ayuda:

Afirmar la organización: fomentar la vinculación entre los órganos de decisión y los distintos grupos de trabajo. Buscar el compromiso de todos.

Para descubrir lo mejor de la organización: el objetivo es hacer participar a las personas en la valoración de las cosas que hacemos mejor, ayudándonos a identificar los problemas y oportunidades.

Aclarar ideas futuras: muchas veces, las cuestiones cotidianas, el día a día de nuestra empresa, nos absorben tanto que no nos dejan ver más allá del mañana. Este proceso nos va a “obligar” a hacer una “pausa necesaria” para que nos examinemos como organización y si verdaderamente tenemos un futuro que construir, Barreiros (2012).

Después de haber estudiado todos estos conceptos se llega a la conclusión de que se puede construir un plan estratégico para la empresa o negocio en estudio, este plan debe incluir:

Una visión claramente señalada.

Valores claramente articulados.

Una misión articulada en una declaración de misión.

El objetivo general del proyecto u organización.

El objetivo inmediato del proyecto u organización.

Las áreas resultantes clave en el que se quiere centrar el proyecto u organización.

Un entendimiento de los **vacíos** entre la organización o proyecto y lo que se necesita hacer para lograr los objetivos y las fuerzas que lo ayuden y dificulten.

Todos estos elementos necesitan estar alineados. Esto significa que deberían encajar y complementarse en lugar de contradecirse. Así, por ejemplo, la misión debería encajar con los valores y la visión de la organización y debería tratar las necesidades de los interesados directos que son los futuros beneficiarios del trabajo. Las áreas resultantes deberían permitir el logro de los objetivos y la contribución al cumplimiento de la visión. Las suposiciones que se hacen se deben considerar con respecto al efecto de la capacidad del proyecto u organización para impactar. La consideración de los vacíos y la oposición y apoyo a las fuerzas se debería hacer teniendo en cuenta la situación de la organización y lo que se quiere lograr. El marco estratégico debe dar coherencia y claridad al trabajo de la organización o proyecto. Shapiro (s.f.).

Figura 1. Marco estratégico



2.2.4 Gestión del cambio: el proceso de planificación estratégica puede desembocar en el cambio de la organización con respecto al trabajo realizado o a la estructura interna del trabajo. La gente lucha por el cambio. Puede que necesiten ayuda para aceptar y responder de forma positiva al cambio.

Cuando se necesita un cambio, se deben seguir los siguientes pasos:

Asegurarse de que todo el mundo entiende el cambio y por qué es necesario, incluso si la gente ha formado parte del proceso de planificación estratégica, puede que necesiten una explicación. Cuando el cambio afecta a las personas fuera de la organización, hay que explicárselo también a los interesados directos, para que ellos entiendan porque se toma esta decisión y cuáles son las consecuencias.

Reaccionar ante las ideas de las personas y sus sentimientos. Dejar que expresen sus preocupaciones y respóndeles. Si no se está de acuerdo, por lo menos, identificarse con sus sentimientos generados por el cambio.

Desarrollar un proceso planificado de cambio y compartirlo con todo el mundo en la organización o proyecto para que puedan saber lo que pueden esperar y cuándo.

Poner en práctica el cambio.

Consultar, apoyar, dar un intercambio de información durante el proceso del cambio.

Confirmar y celebrar el cambio con éxito. Shapiro (s.f.).

Otro aspecto importante relacionado con el proyecto son las ventas, pues al proponer una planificación estratégica en pro de su mejoramiento, el grupo investigador cree importante investigar sobre las ventas.

2.3 Introducción al tema de las ventas

La dinámica entre vendedores y compradores ha ido en constante evolución tanto así que la función de la venta ha evolucionado desde su enfoque en el desarrollo del producto, haciendo

loable una relación entre el cliente y el vendedor, el cual debe brindar soluciones y asesorar al consumidor. Es por eso que una de las principales preocupaciones de las diferentes empresas es el enfrentamiento con la competencia en ventas de productos o de servicios; el cliente cada día es más exigente en la compra de productos de alta calidad o prestación de servicios óptimos a precios competitivos. Anderson (1995), señala que los avances en las tecnologías de la información y comunicación, el crecimiento de las expectativas de los clientes, el aumento de su conocimiento y de sus exigencias, impactan de manera específica en el área de ventas. Ante este escenario, Ingram, La Forge, Ávila, Schwepker & Williams (2001), plantean la necesidad de dirigir la fuerza de venta hacia nuevas necesidades y funciones para dar respuesta a las dinámicas del mercado.

Storbacka, Polsa & Sääksjärvi (2011) a partir de un estudio cuantitativo muestran la necesidad de diseñar un modelo sistemático de ventas que incluya una cuidadosa selección de los segmentos apropiados, definiciones de los procesos y roles de ventas, y las prácticas relacionadas con la gestión para un desempeño motivador y sistemático de sus empresas. Por otro lado, la importancia de la gestión de ventas radica en la interacción de ésta con los clientes y su impacto en el desempeño de la organización, por lo que se deben establecer las interrelaciones entre la empresa y los clientes a partir del área de ventas.

En este contexto, Zoltners, Sinha, & Lorimer (2008), plantean un sistema de ventas que considera que la fuerza de ventas afecta efectivamente tiene un impacto en los resultados de la compañía. Además consideran que las habilidades, capacidades, valores y motivación de los vendedores, influyen en las actividades que realizan y en sus comportamientos, enmarcados dentro de una estructura y funciones de venta determinadas. Esta estructura, es definida por los directivos de la fuerza de ventas, al igual que los roles del personal, con el fin de formar a los vendedores e influir en sus actividades, de un modo coherente con los objetivos de la organización. Es así, que en la nueva era de negocios, se exige ser innovadores, por lo que para competir en el mercado, se debe alcanzar el éxito desarrollando herramientas y soluciones pensadas para aprovechar al máximo los recursos disponibles. Aravena (2013).

La *venta* es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Algunos autores definen las ventas así: Thompson (2006).

- La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" Marketing (s.f.).

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" Marketing (s.f.).

- Por otra parte, Reíd, (s.f.). en su libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la **venta** promueve un intercambio de productos y servicios.

- Según Romero, (s.f), autor del libro "Marketing", la venta es como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

- Fischer & Espejo, (s.f.), autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la **&** es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"

- El Diccionario de la Real Academia Española,(s.f.), define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado" .

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.Thompson (2006).

2.3.1 Promoción de Venta: Es un conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

2.3.2 Tipos de promoción de ventas.Entre los tipos de promoción de venta tenemos:

- Muestras: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para que el cliente lo conozca y se haga una opinión de él. Algunas muestras son gratuitas; en otros casos la compañía cobra una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio. Este tipo de promoción es el más eficaz para introducir un nuevo producto pero son más costosas.

- Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando adquieren los productos especificados. En el pasado las compañías utilizaban casi exclusivamente cupones de distribución masiva que se entregaban por correo o mediante insertos

independientes o anuncios en los diarios y revistas. Ahora se están distribuyendo cada vez más cupones a través de expendedores en el punto de venta, de impresoras electrónicas de cupones en el punto de venta, o sistemas de cupones sin papel que otorgan descuentos personalizados a compradores.

- Ofertas de reembolso de efectivo (o devoluciones): Se parecen a los cupones, solo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle. El consumidor envía una prueba de compra al fabricante quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra.

- Bonificaciones: son artículos que se ofrecen gratuitamente a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto. Por ejemplo: en su reciente promoción de bonificación, Cutty Sark ofrecía una bandeja de latón en la compra de una botella de whisky y por la compra de dos botellas una lámpara de escritorio. La bonificación puede venir dentro del paquete, fuera de él o entregarse por correo. En ocasiones las bonificaciones se envían por correo a los consumidores que han enviado una prueba de compra, como la tapa de una caja.

- Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo incluyen plumas, calendarios, llaveros, fósforos, bolsas para compras, camisetas, gorras, limas para las uñas y tazas para café. En un reciente estudio (en EE.UU.), el 63% de todos los consumidores encuestados llevaba o usaba un artículo de especialidad publicitario; mas de las tres cuartas partes de quienes tenían un artículo podían recordar el nombre o mensaje del anunciante antes de mostrar el artículo al entrevistador.

- Recompensas por ser cliente habitual: con dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso repetido y constante de ciertos productos o servicios de una compañía. Por ejemplo: Las aerolíneas ofrecen planes de viajero frecuente que otorgan puntos por los kilómetros recorridos, que pueden cambiarse por vuelos gratuitos en esa línea. Algunos establecimientos de comida como subway, recompensan al consumidor cuando estos han comprado cierto número de veces sobsequiándoles uno absolutamente gratis. Kotler (2001).

2.3.3 Promoción de punto de compra: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o venta. Por ejemplo: una figura inflable con la imagen de una botella de Pilsen en los restaurantes cuando está en promoción en el establecimiento. Últimamente debido a que los detallistas no les gusta manejar cientos de exhibidores, letreros y carteles que reciben de los fabricantes, estos han respondido ofreciendo mejores materiales, vinculados a mensajes por televisión e impreso y ofreciéndose instalarlos.

Concursos, sorteos y juegos: Proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancías, ya sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un sorteo requiere que los consumidores presenten su nombre para ser sorteado. En un juego se entrega a los consumidores algo (número de bingo, letras) cada vez que estos compran, lo cual podría o no ayudarle a ganar un premio. Un concurso de ventas anima a los distribuidores y a la fuerza de ventas a que intensifiquen su esfuerzo, otorgándoles premios a quien obtienen mejores resultados.

2.3.4 Estrategias de promoción de ventas: Existen diferentes estrategias de promoción de ventas que, desde luego, conllevan distintos objetivos. Algunas funcionan bien para un tipo de producto y otras no; o bien, dos promociones pueden obtener el mismo resultado, pero una con un costo menor que la otra. Cada mecánica promocional tiene ventajas y debilidades por lo que en algunos casos será necesario combinarlas. También se debe considerar la situación del mercado y el presupuesto disponible para promover el producto, así como el lugar en que este se encuentra. Dentro de su particular ciclo de vida. Chilin & Rubio (2004).

Después de analizar esta información relacionada con las ventas, diferentes estrategias y promociones para lograr afianzar los clientes en determinado negocio, el grupo gestor considera que la empresa Publicaúcho, debe tratar de emplear algunas de estas estrategias o implementar algunas nuevas que lo lleven a volver a ocupar un lugar competitivo en el mercado laboral, de tal manera que logren que la empresa se coloque entre las primeras en su ramo en lo relacionado con la atención a los clientes y el buen prestamiento del servicio. No deben olvidar que hay que capacitar a los vendedores, pues un buen vendedor con las herramientas adecuadas logrará atraer una excelente clientela para la empresa en donde labora.

2.4 Definición de términos:

ACCIÓN DE MEJORAMIENTO: conjunto de acciones realizadas con el fin de cumplir la capacidad para cumplir los requisitos y optimizar el desempeño de la empresa.

COMPETITIVIDAD: se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad, es decir, la optimización de la satisfacción o el precio fijados algunos factores.

DIAGNÓSTICO: análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

ESTRATEGIAS: conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

MISION: Imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los procesos fundamentales, indican de manera concreta donde radica el éxito de la empresa.

PLAN ESTRATEGICO: reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

PLANIFICACIÓN: proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos".

PRINCIPIOS: del latín *principium*, el principio es el comienzo de la existencia de alguna cosa.

PUBLICIDAD: es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

VISIÓN: es una representación de lo que debe ser el futuro de la empresa, en el ámbito de la temática que le compete a la organización.

CAPÍTULO III

FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de investigación

Para la implementación de este proyecto el tipo de investigación utilizado es el crítico-social- descriptivo. La reflexión en torno a este enfoque investigativo, tiene una doble vertiente que se retroalimenta de forma permanente, en primer orden, está la tradición de pensamiento de la teoría crítica de la sociedad, desarrollada ampliamente por la escuela de Frankfurt, con el ánimo de disertar en contra de la tradición positivista de la investigación científica. Posición que se perfila básicamente en el nivel epistemológico, más allá de los lineamientos metodológicos, como un claro intento de devolver el objeto a las ciencias sociales; trabajo que, entre otros, ha adelantado prolíferamente Habermas(1965), con su teoría de los intereses cognoscitivos, donde plantea abiertamente el interés emancipatorio como una de las tres formas de acceder al conocimiento en la vida, en la praxis, y K.O. Apel (1976), con su defensa de la fundamentación última.

Por otro lado, no se pretende asegurar que la labor del investigador social se limita al mejoramiento de las condiciones materiales de vida, que rompe con la relación esclavista de los modelos de sociedad tercer mundista; sino que más bien, es una referencia directa a la labor del investigador social dentro del orden dialéctico de la organización social, donde se pretende adelantar procesos de concientización, reflexión y organización comunitaria, que a demás, podrá traer consigo mayores adelantos en lo material, cultural y político.

Lo enunciado con anterioridad nos lleva a pensar que el investigador social no puede aislarse de la realidad que aborda, por el contrario, su experiencia se explica cómo histórica y dialéctica en el contexto de su labor científica. Guillermo Hoyos, explica esa situación específica del investigador social, a partir de cuatro afirmaciones:

1. Toda producción científica se da a partir de la experiencia vital de los científicos. A partir de esa experiencia cobran sentido de realidad términos como nutrición, alimentación, educación, bienestar, pobreza, empleo, etc.

2. La experiencia vital como mediación que interviene en la ciencia es una experiencia histórica.

3. Esta experiencia determinada históricamente se da como una praxis social. Quiere decir que en la historia no somos únicamente espectadores, observadores o científicos puros, sino agentes de procesos de transformación en cuanto comprometidos en interacción con otros en el proceso histórico.

4. Finalmente en la praxis social articulada históricamente y en la experiencia vital intervienen como criterios orientadores los intereses socio-políticos.

Las ciencias crítico-sociales “tienen que ver con los procesos de organización de la comunidad. Por eso estas ciencias generan un poder social. La información que se tiene sobre el comportamiento de un grupo es poder, así como la reflexión que se provoca en un grupo al mostrarle la situación social y económica también es poder” Hoyos (1980).

Como fundamentos de la investigación, con un enfoque crítico social se pueden considerar los siguientes, según Buendía (1998:p 261-262)

- a. Se fundamenta en la ciencia de la acción.
- b. El conocimiento se enraíza “en” y “para” la acción.
- c. La construcción de la realidad comienza a manifestarse a través de la acción reflexiva de las personas y las comunidades.

Por otra parte se dice que es descriptiva, porque tiene como objetivo la evaluación de ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. En esta investigación se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí. La Investigación descriptiva, describe una situación, fenómeno, proceso o hecho social para formular, en base a esto, hipótesis precisas. Esta investigación crítico-social-descriptiva, tiene un enfoque cualitativo, que según Bonilla (1997: p92), consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos observados; citas textuales de la gente sobre sus experiencias, actitudes y creencias. López (s.f.).

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

En la ciencia fáctica, la descripción consiste, según Bunge, en responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué es? > Correlato.
- ¿Cómo es? > Propiedades.
- ¿Dónde está? > Lugar.
- ¿De qué está hecho? > Composición.
- ¿Cómo están sus partes, si las tiene, interrelacionadas? > Configuración.
- ¿Cuánto? > Cantidad

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.2 Etapas de la investigación descriptiva

- Examinan las características del problema escogido.
 - Lo definen y formulan sus hipótesis.
 - Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
 - Eligen los temas y las fuentes apropiados.
 - Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.
 - Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
 - Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
 - Realizan observaciones objetivas y exactas.
 - Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.
- Morales (s.f.).

3.3 Procedimiento

El grupo investigador implementa una planificación estratégica en pro de mejorar las ventas y servicios que brinda la empresa en estudio, para lo cual se elaboran encuestas sencillas abiertas tanto a empleados como a clientes, para determinar si el proyecto es viable o no de realizar. El procedimiento consta de las siguientes fases: la recolección de datos que se hace mediante los instrumentos como la encuesta, luego se sigue con la sistematización que es la aplicación de los instrumentos, finalizando con la formulación de resultados los cuales se analizan mediante la gráficas sencillas.

3.4 Instrumentos

Para la recolección de la información se empleó la encuesta.

❖ La encuesta: El objeto de la encuesta fue explorar el concepto de la comunidad, sobre el conocimiento que tienen sobre la planificación estratégica y las ventajas de ser cliente y

empleados de esta empresa. La encuesta: está orientada a recoger de manera sistemática información en grupos amplios o de difícil abordaje. La encuesta adquiere diferentes características a partir de su diseño, lo cual permite que pueda encontrarse enmarcada dentro de lo cualitativo o cuantitativo, siendo su uso más usual el cuantitativo. En este proyecto se empleará la encuesta como técnica acompañante de la observación, valiéndose de una guía de aplicación como instrumento de la misma. las preguntas serán de selección múltiple, apoyados en la escala de Laikert.

3.4.1 Generalidades: la planificación estratégica como herramienta en pro del mejoramiento de las ventas, conlleva a la realización de gestiones inherentes a la misma, como es el caso de la gestión del cliente siendo este un actor fundamental en el desarrollo del proceso teniendo en cuenta la gran influencia que este tiene en la consecución del objetivo propuesto por la organización.

La gestión de clientes es un proceso mediante el cual se logra identificar claramente cuáles son los clientes de la empresa, para esto se realiza un análisis al interior de la misma con el propósito de determinar los principales clientes que esta tiene, cuales son los que compran en menor cantidad pero consecutivamente y cuales compran mayor cantidad pero no muy frecuente, permitiendo establecer de esta manera criterios claves para la segmentación de sus clientes.

3.4.2 Base de datos clientes Publicauchos una base de datos se puede definir como un conjunto de información relacionada que se encuentra agrupada y estructurada la cual permite ser utilizada en muchas aplicaciones dentro de las cuales se encuentra principalmente tener un contacto más efectivo con el cliente.

Al elaborar una base de datos es importante tener en cuenta los siguientes puntos:

- Sistema de administración de la base de datos.
- Planeación de la información.
- Características de la Información.
- Funcionalidad de la información.
- Comportamiento de esta frente a su análisis.

El objetivo fundamental en el desarrollo de una base de datos son muchos en el caso de la empresa Publicauchos el tener una base de datos de los clientes permitirá:

1. Tener identificado al cliente:

Es necesario crear una base de datos a fin de tener identificado al cliente, por razón social, actividad económica, dirección, teléfono, nombre del gerente, nombre del jefe de compras, tipo de producto que más compra y frecuencia de compras.

2. Disponibilidad de la Información:

Al elaborar una base de datos es más fácil para la organización llegar al cliente de manera más oportuna haciendo el proceso más provechoso, al tener disponibilidad de información de un cliente la distancia entre él y la empresa se hace más corta.

3.Oportunidad de la Información:

La información depositada en la base de datos permitirá que la organización realice de manera más eficaz y eficiente su planificación de la calidad.

El desarrollo de una base de datos en la empresa Publicauchos permitirá ante todo definir de manera clara quienes son los principales clientes de la empresa a fin de poder segmentarlos y lograr establecer una planificación estratégica como herramienta en pro de mejorar las ventas.

Tabla 1. Listado de clientes principales de la empresa Publicauchos

Nombre del Cliente	Contacto	Cargo	Productos que Adquiere	Frecuencia de Compra	Dirección	Teléfono
Colegio Diocesano	José Greco Núñez	Dir. Administrativo	llaveros	Semestral	Av. Libertador No. 16B-48	4202816
Colegio Laura vicuña	Matilde Rueda G.	Dir. Administrativo	Lapiceros	Semestral	Cra. 11 No. 12-25	4205698
Colegio Bureche	Elena Lequerica	Dir. Administrativo	Botones y Manillas	Mensual	Km. 2 Troncal del Caribe	4302226
Universidad del Magdalena	Betty Urieles Patiño	Jefe de Compras	Manilas y Lapiceros	Mensual	Cra. 32 No. 22-08	4301292
UNAD	Gustavo Meneses	Director	Lapiceros y Pendones	Semestral	Av. Libertador No. 30-320	4337645
Gobernación del Magdalena	Ana Milena Silva		Manillas	Mensual	Cra. 1 No. 16-15	4301292
Clínica de la mujer	Jorge Mario Franco	Jefe de Compras	Lapiceros	Anual	Calle 22 No. 21-16	4204630

Fuente: tomado de los archivos de la gerencia de Publicauchos

3.4.3 Diseño de la toma de información: una vez elaborada la base de datos se procede a diseñar el modelo para la toma de información para lo cual se tiene en cuenta la teoría que el profesor Noriaki Kano propone en su modelo de satisfacción del cliente, esta le permite al cliente manifestar que tanto conoce la empresa y el producto, qué opinión tiene del servicio, conformidades, cualidades, necesidades y reacciones frente a este, con la aplicación del modelo Kano es fácil visualizar la posición del cliente frente a la organización en cuanto a la satisfacción que recibe de esta.

En el caso de Publicauchos el modelo de Kano se llevara a cabo mediante la realización de una encuesta cerrada teniendo en cuenta que el tema está bien definido y lo que se pretende es identificar sus necesidades y expectativas frente al producto y servicio, establecer un contacto más directo en forma personalizada y agradable con el fin de lograr obtener respuestas veraces que conlleven a dar inicio a una planificación estratégica del negocio.

Luego de haber elaborado el modelo de la encuesta, se procede a tener contacto con la empresa mediante una visita previamente programada vía telefónica, en esta visita se inicia la aproximación más clara que ha tenido Publicauchos con sus clientes, se conocen las instalaciones de la empresa encuestada, se dialoga de manera muy abierta con el jefe de compras manifestándole claramente el objetivo de la visita y el porqué de la aplicación de esta encuesta, se muestra y explica la encuesta a fin de que pueda resolverla en forma adecuada y se logre obtener la información necesaria, la encuesta es dejada donde el cliente para no ejercer sobre este una presión y permitirle que la responda tranquilamente, informándole que tiene tres días para responderla y se acuerda la fecha para recogerla.

3.4.4 Elaboración de encuesta al cliente: con el fin de obtener de primera fuente la información necesaria, veraz y suficiente para evaluar la satisfacción del cliente frente a los productos y servicios que la empresa ofrece, se elabora una encuesta abierta la cual es aplicada a los clientes de Publicauchos (Ver anexo A)

3.4.5 Validez del instrumento: el instrumento aplicado para medir la satisfacción de los clientes fue procesado a través del programa estadístico SSPS para conocer su validez y

confiabilidad mediante una experimento piloto a un grupo de clientes de Publicauchos lo cual dio como resultado un 85% de fiabilidad con la prueba Alfa de Crombach.

3.4.6. Población: se tuvo como población el listado de clientes que maneja la empresa Publicauchos ya que según datos registrados por la gerencia abarca un total de 20 clientes en la cual presta sus servicios de publicidad.

3.4.7 Muestra: en vista de que el portafolio de clientes que maneja Publicauchos es pequeño se tomó la totalidad de la población ya que de esta forma garantiza una mayor confiabilidad al tomar los estimadores estadísticos de la variable cualitativa con la que estudió en cuanto a la satisfacción de los clientes.

3.4.8 Aplicación de la Guía de Gestión de Clientes: a fin de hacer más dinámico el proceso se desarrolla la guía de gestión de clientes en la cual se integran los datos más relevantes del proceso anterior.

Segmentación de clientes, se logra establecer de forma fácil y sencilla quienes son los clientes de la empresa y se procede a segmentarlos por actividad económica, frecuencia de compras y productos comprados.

Valoración de ventas por empresa: en este punto se elabora una tabla de empresas versus productos comprados mensualmente, en la cual se determina cual es la empresa que más compra y cuál es el producto más vendido. (Ver anexo B guía de gestión de clientes)

3.4.9 Necesidades y expectativas de los clientes: el cliente de Publicauchos está ubicado principalmente en el sector educación, lo cual indica que debe fortalecer sus ventas hacia ese sector.

Existen clientes que no tienen muy buena frecuencia de compras sin embargo cuando lo hacen sus pedidos superan las expectativas.

El cliente manifiesta no estar tan satisfecho con la oportunidad en las ventas, lo cual indica que Publicauchos debe implementar un sistema de ventas más activo. La variedad de productos no influye en la decisión de los clientes a la hora de obtener un producto, este se inclina principalmente por tres tipos de productos como son: Lapiceros, manillas y llaveros.

La oportunidad en la entrega no tiene muy satisfecho al cliente, este manifiesta que frecuentemente se presentan atrasos en este proceso.

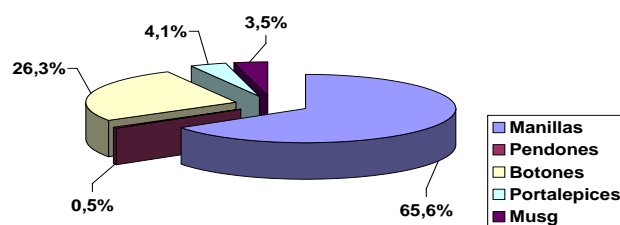
El cliente espera obtener un servicio de manera más personalizada, es decir contar con un asesor de publicidad que le ayude a identificar las necesidades de esta.

Tener un portafolio de productos que le permita visualizar, palpar, sentir y conocer el producto antes de adquirirlo.

3.4.10 Índice de ventas por empresas: La empresa que presenta un mayor índice de ventas es la Gobernación del Magdalena, seguida de esta el colegio Bureche y en tercer lugar la Universidad del Magdalena. (Ver anexo C)

3.5 Relación de ventas por productos

Gráfica 1. Participación de las ventas de las manillas en comparación con otras líneas de productos en la empresa Publicauchos



Fuente: tomado de los registros históricos Publicauchos 2007 – 2011

En la gráfica anterior se revela que las ventas de las manillas en relación a otros productos ofrecidos por la empresa se encuentra que tienen una participación amplia alrededor del 65,6% debido a que su originalidad en el diseño además de que los precios de estos productos son competitivos en relación a otras empresas litográficas.

Seguidamente se tiene un 26,3% por el número de unidades vendidas de botones, después un 4,1% en portalápices, 3,5% en Musg y un 0,5% en pendones.

Las manillas de caucho hacen que la empresa sea más competitiva en el mercado local, este producto no tiene competencia en la ciudad de Santa Marta y aunque no ofrece la mayor rentabilidad en la empresa en comparación con los lapiceros son el fuerte de ellos frente al mercado local.

Las principales características de este producto son:

Duración: por su misma condición de caucho este producto ofrece mucha duración al cliente.

Flexibilidad: es un producto cómodo y fácil de usar.

Tamaño: el cliente puede obtener la manilla de acuerdo con su medida.

Material: el material utilizado es de excelente calidad, ya que trabajan con productos antialérgicos que ofrecen confianza a la hora de colocarlo en la piel.

Diseño: el diseño de la manilla se hace de acuerdo con la necesidad del cliente.

Los lapiceros son el producto más vendido en la empresa, los clientes se inclinan mucho por este producto lo que permite que la empresa tenga buenos ingresos por sus ventas, y aunque son productos que tiene mucha competencia en el mercado, las características que tienen los hacen muy apetecidos.

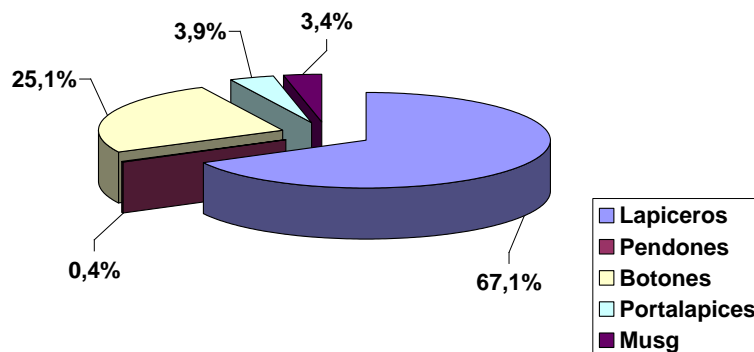
Características de los lapiceros:

Diseño: la variedad de diseños permite que el cliente tenga de donde escoger según sus necesidades.

Color: la variedad de colores ofrece al cliente hacer una relación del producto con su empresa, es decir que este puede escoger el color según el color que diferencia la empresa de otras. (Institucional).

Marcado: el diseño de marcado que utiliza Publicauchos permite personalizar el lapicero según las necesidades del cliente, este lo puede hacer tal como la empresa lo utiliza institucionalmente

Gráfica2. Grafica comparativa de la venta en unidades de lapiceros con otras líneas de productos en la empresa Publicauchos



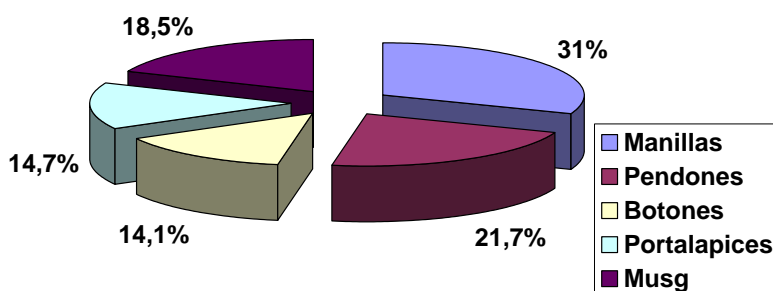
Fuente: tomado de los registros históricos Publicauchos 2007 – 2011

En la gráfica anterior se denotan los resultados comparativos de las ventas de lapiceros en relación a otros productos que ofrece esta empresa y se obtuvo que una participación del 67,1% de este producto tenga la aceptación en ventas para la cartera de clientes que tiene la empresa

Publicauchos. En participación de los otros productos vemos que un 25,1% lo tienen las ventas obtenidas por los botones, un 3,9% en portalápices, un 3,4% en Musg y un 0,4% en pendones.

3.6 Ingresos por venta de productos.

Gráfica 3. Relación de los ingresos por ventas de manillas en relación con otros productos de la empresa



Fuente: Registros históricos Publicauchos 2007 – 2011

Vemos que la participación de las ventas de la manillas se encuentran alrededor del 31% seguido de 21,7% en pendones aunque su participación unitaria es menor su precio es mayor que las manillas. Después se obtuvo un 18,5% por el ingreso de ventas de Musg, también se encontró un 14,7% por las ventas de los portalápices y un 14,1% en botones.

El llavero en caucho es un producto que por sus características hacen que la empresa logre colmar las expectativas del cliente.

Característica de los llaveros:

Duración: los llaveros se elaboran en caucho, lo cual les permite una vida útil de muchos años.

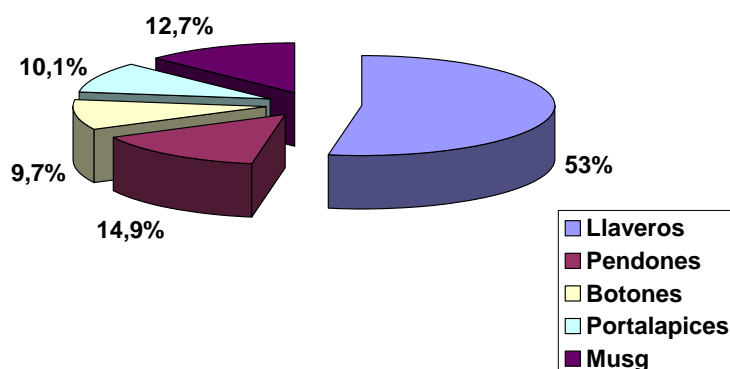
Impresión: la forma de imprimir las letras en el llavero se realiza mediante un fundido, lo que permite que este no se borre.

Diseño: el cliente puede escoger el diseño que desea, ya que la empresa ofrece gran variedad.

Resistencia: el material en el que es elaborado el producto permite que este resista el contacto y el uso permanente para el cual fue creado.

Flexibilidad: el llavero por ser de caucho garantiza al cliente que lo puede manipular de cualquier forma que este no se va a partir.

Gráfica 4. Relación de los ingresos por ventas de llaveros en relación con otros productos de la empresa



Fuente: Registros históricos Publicauchos 2007 – 2011

En esta grafica se observa que la participación en ventas de llaveros con otros productos de la empresa Publicauchos en encuentran en un 53%, seguido de 14,9% por el ingreso de las ventas en pendones, después un 12,7% por las ventasde Musg, además de un 10,1% por la venta de portalápices y por último un 9,7% en ventas de botones.

3.7 Conclusiones de la encuesta

La metodología aplicada para el desarrollo de la gestión de clientes permitió identificar que los clientes tienen las mismas necesidades, las expectativas son tan similares que se logran establecer cuáles son las falencias presentadas al interior de Publicauchos, esto deja en evidencia el por qué los clientes no están plenamente satisfechos, los principales motivos de insatisfacción encontrados son:

a) En cuanto al servicio:

Falta de una fuerza de venta que apoye plenamente el servicio.

Oportunidad en la entrega de los pedidos solicitados.

Falta de un acercamiento con el cliente (aplicación de encuesta de satisfacción).

Falta de un portafolio de productos.

b) En cuanto al producto:

Mejorar técnica de marcado para lapiceros.

Exclusividad en el diseño de las manillas (Personalizar según las necesidades del cliente).

En general la encuesta aplicada sirvió para llegar al cliente y permitirle a este manifestar sus sentimientos acerca del producto y servicio ofrecido por Publicauchos siendo esto la base fundamental para desarrollar una planificación estratégica de la calidad.

3.8 Análisis y evaluación de la competitividad

3.8.1 Generalidades: Publicauchos es una empresa que se ha mantenido en el mercado, pero desde sus inicios con el transcurso de los años ha presentado problemas por falta de organización y por no tener identificado lo que tienen para enfrentar al mercado; este análisis permitirá que la empresa identifique sus fuerzas y debilidades versus la competencia, y su posicionamiento en el mercado e imagen, porque lo que se quiere saber es ¿que hace Publicauchos con sus productos?, ¿Son realmente negociables?, ¿su capacidad de producción, financiera y administrativa son realmente competentes?, todas estas preguntas serán previamente estudiadas y verificadas.

El objetivo de este análisis es obtener un diagnóstico para medir la capacidad de la empresa, generando un informe con su respectivo perfil y recomendaciones para la mejora de su competitividad, teniendo en cuenta el estudio realizado a la competencia.

3.8.2 Diseño para la toma de información: Con base en lo citado en la metodología, cada pregunta fue creada teniendo en cuenta cada uno de los factores correspondientes a la empresa, al producto y a la capacidad comercial. El diseño de la encuesta para medir la competitividad en la empresa puede ser evaluada. (Ver Anexo D).

3.8.3 Conclusiones de la encuesta de la competitividad: Publicauchos es una empresa unipersonal, su actividad económica es la producción de artículos publicitarios, los productos que esta ofrece al mercado son: llaveros en caucho troquelados, manillas en caucho, botones publicitarios, .Mugs (tasas), lapiceros, carnet con impresión digital, tarjetas de presentación, señalización, vallas publicitarias (pasa calles) y cintas para carnet colgantes bordadas; de estos productos los que tienen mayor salida de ventas son: llaveros en caucho troquelados, manillas en caucho y los lapiceros. En cuanto su capacidad de entrega, los socios de la empresa contestaron que era buena; el tiempo de entrega de sus productos lo define la cantidad de productos pedidos, no el cliente, además realizan descuentos por cantidades compradas (escalas).

Su infraestructura como tal es pequeña es por esto que los próximos años piensan en hacer préstamos para tener locales propios y con mayor capacidad; en cuanto la ubicación de cada uno de estos locales, el principal se encuentra en el centro de la ciudad en un segmento de mercado especialistas en el gremio de artículos de publicidad, características de los productos, precios, promociones, cobertura y estrategias comerciales de la competencia.

Entrando a estudiar la capacidad de producción encontramos que estos pueden producir por día: 1000 manillas, llaveros 300 diarios, marquillas 5000 diarios, botones 3000 diarios y Lapiceros 1000 diarios, con este resultado podemos verificar hasta cuanto puede responder Publicauchos a la demanda del mercado (Ver anexo E).

Esta empresa no evalúa la satisfacción del cliente por lo tanto no identifica sus quejas y reclamos además, de esto el inventario manejado por dos de los productos que más venden es de día por medio., esto demuestra la poca capacidad de producción, su excusa es que lo encargan a su proveedor día por medio porque la materia prima del caucho es un producto perecedero que por el clima puede dañarse. (Falta de logística y, medio de conservación de inventarios) lo que permite identificar además la falta de un buen sistema para abastecimiento permanente de materia prima.

Entrando a estudiar la capacidad comercial de la empresa Publicauchos se puede observar que no cuenta con estrategias de publicidad para promocionar sus productos (personal de ventas altamente capacitado para promover la venta de los productos y portafolio de productos), la empresa se limita al día a día del cliente.

3.9 Análisis y evaluación de la competencia

3.9.1 Generalidades: la competencia para los dueños de empresas y administradores de negocios es un mal necesario, pero a su vez pueden servir de estrategias para revalidar en los errores en los que se está cometiendo. Publicauchos es una empresa que a pesar de estar ubicado en un sector comercial de publicidad no conoce las características de los productos, precios, tecnología, equipos, cobertura, promoción y garantías de la competencia. Esto es una desventaja para la empresa, por esta razón con el análisis de la competitividad de Publicauchos se quiere que la empresa mire como esta internamente y que estrategias esté aplicando, para que esta le sea fácil identificar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

3.9.2 Identificación de la competencia: teniendo en cuenta las características de los productos y los precios de Publicauchos se identificó a la competencia, entre estas encontramos: Graficas Gutenberg, Manillas troyano, Es Publimerca, Plasticrón S.A. y Publifancy (ver anexo E).

En relación al análisis que nos arroja el cuadro de competencia es fácil establecer diferencias en cada uno de los competidores, para tal efecto es viable entrar a detallar la hojas de vida de cada uno de ellos. (Ver anexo E).

3.9.3 Análisis de la competencia.

3.9.3.1 Producto o servicio:

a) Publicauchos , por iniciativa de sus propietarios, la empresa, incursiona en el mercado de la ciudad de Santa Marta artículos publicitarios en caucho; comercializando en gran volumen las manillas, permitiéndole en estos últimos años mantenerse como empresainnovadora en este tipo de artículo siendo este un producto apetecido por empresas e instituciones, colegios, campañas políticas, buscando marcar en sus clientes un sentido de pertenencia. No obstante se destaca por su excelente servicio de diseño gráfico y asesoría concertadas a las necesidades y exigencias del cliente.

b) Gráficas Gutenberg. Se encargan de la producción de la comunicación impresa, ofreciendo asesorías de imagen y publicidad hasta la producción de acabados de sus piezas impresas garantizando efectividad y cumplimiento a la demanda de sus necesidades.

c) Manillas Troyano. Esta empresa se destaca por elaborar manillas de seguridad y en caucho, a grandes volúmenes en el mercado publicitario a nivel nacional, ofrece un servicio amplio y garantizado a través de Internet, logrando ganar espacio en el mercado publicitario de la región Caribe y el resto del país.

d) E.S. Publimerca. Es una empresa de artes gráficas que trabaja altos volúmenes de ventas en avisos publicitarios, campañas políticas, publicidad institucional y ofrecen todo tipo de artículos publicitarios por intermedio de outsourcing.

e) Plasticrón S.A. Los productos son realizados con materiales de las mejores características que cumplen con los requisitos de los clientes y estándares de calidad. Es una empresa que tiene la capacidad de crear cualquier tipo de producto, en cuanto a modelar, diseñar, remodelar o rediseñar algún modelo existente, se destaca por fabricar el 90% de los productos ofrecidos en página Web. Su objetivo principal es la puntualidad, buena calidad a un precio razonable.

f) Publifancy. Se destaca por ser un tipo de empresa comercial al por mayor. Dedicada a la fabricación directa de artículos publicitarios; ofrece soluciones para una publicidad de alta efectividad, además ofrece el servicio de enviar propuestas de intercambio o trueque para los clientes que lo requieran.

3.9.3.2 Características del producto:

a) Publicauchos dentro de las especificaciones de los materiales trazados para la producción de artículos publicitarios la técnica más sobresaliente es el caucho. Los productos de Publicauchos se caracterizan por una mayor resistencia, durabilidad y en consecuencia la calidad de sus productos debido a que la mayoría de sus productos utilizan el caucho con diseños novedosos e innovadores para los clientes.

b) Gráficas Gutenberg. Cuenta con una gama de productos publicitarios con acabados excelentes; diseños exclusivos. Ofrecen garantías en el producto con características especiales como durabilidad, resistencia. El secreto de los artículos de esta empresa es el plastificado especial, lo cual la diferencia de las demás empresas competidoras.

c) Manillas Troyano. Cuentan con materiales novedosos, los diseños son originales, Las manillas son fabricados con materiales importados, caucho flexible que garantizan la calidad de los productos. Las manillas de papel, son elaborados de un papel irrompible llamado Tyvek, económicos, durables, cierre adhesivo a su vez brinda seguridad que permite que no sean transferidos o reutilizados.

d) E.S. Publimerca. Ofrecen productos de excelente presentación y larga durabilidad con materiales a bajo costo.

e) Plasticrón S.A. Su objetivo principal es satisfacer a los clientes y cumplir a cabalidad sus exigencias; por ello ofrecen productos con excelentes colores, texturas, tonos, empleando diferentes tipos de materiales, preparación de color de tintas y otros procesos industriales de la más alta calificación.

f) Publifancy. Los artículos que ofrece Publifancy tienen calidad, cuentan con una excelente tecnología y el dinamismo para diseñar, bajo los parámetros internacionales por los más exigentes gustos a nivel nacional e internacional. Las características de los productos de Publifancy son las siguientes: Durables, resistentes, novedosos, excelentes acabado.

3.9.3.3 Precio:

a) Publicauchos maneja una oferta de precios asequible a los clientes, además posee facilidades de pago, y realizan descuentos de acuerdo al volumen de sus ventas.

b) Gráficas Gutemberg. Posee una estructura de precios igualmente competitivos aunque la diferencia es que sus productos son más costosos por la calidad e innovación y proceso tecnológico con que desarrolla la actividad, pero similarmente maneja descuentos por la demanda de sus artículos y facilidades de pago para clientes especiales, paquetes empresariales y descuentos por grupo.

c) ManillasTroyano. Su política son precios módicos, esta empresa se destaca por su gran participación a nivel nacional, tiene una oferta de precios más económicos que sus competidores, por su alto volumen de producción y precios resultan atractivos para los clientes. De acuerdo al volumen de sus ventas realizan a sus clientes el 20% de descuentos por su fidelización en las manillas para clientes fieles.

d) E.S. Publimerca. Los precios son por debajo de la competencia local, además son modificables de acuerdo a la forma de pago. Esta empresa se ha destacado en el mercado por sus precios cómodos y esto ha generado una gran base de datos en clientes como (Colegios, empresas y universidades), con garantías de crédito a clientes afiliados Premium.

e) Plasticrón S.A. Por ser una empresa que cuenta con otras sucursales a nivel nacional, ofrece precios novedosos y económicos para sus clientes. Su Política de precio es de “Todos los precios son Netos”, además brindan facilidades de pago a empresas afiliadas.

f) Publifancy. Por ser una empresa de tipo comercial al por mayor, ofrece precios asequibles y económicos a empresas y demás sucursales. Realizan descuentos por grupos empresariales y tienen facilidades de pago para clientes que realizan compras de grandes volúmenes de artículos publicitarios. Lo anterior ha permitido un gran posicionamiento en el mercado nacional.

3.9.3.4 Tecnología:

a) Publicauchos. El factor tecnológico con que cuenta la empresa está constituido por equipos y máquinas de excelente respaldo que les permite producir en el tiempo requerido artículos publicitarios con buenos estándares de calidad.

b) Gráficas Gutemberg. Por su gran experiencia en el mercado, 19 años en el sector publicitario poseen herramientas con alta tecnología de punta, últimos programas en Corel Draw y litografía digitalizada, el cual es el punto fuerte y favorable de la empresa con la relación a la competencia.

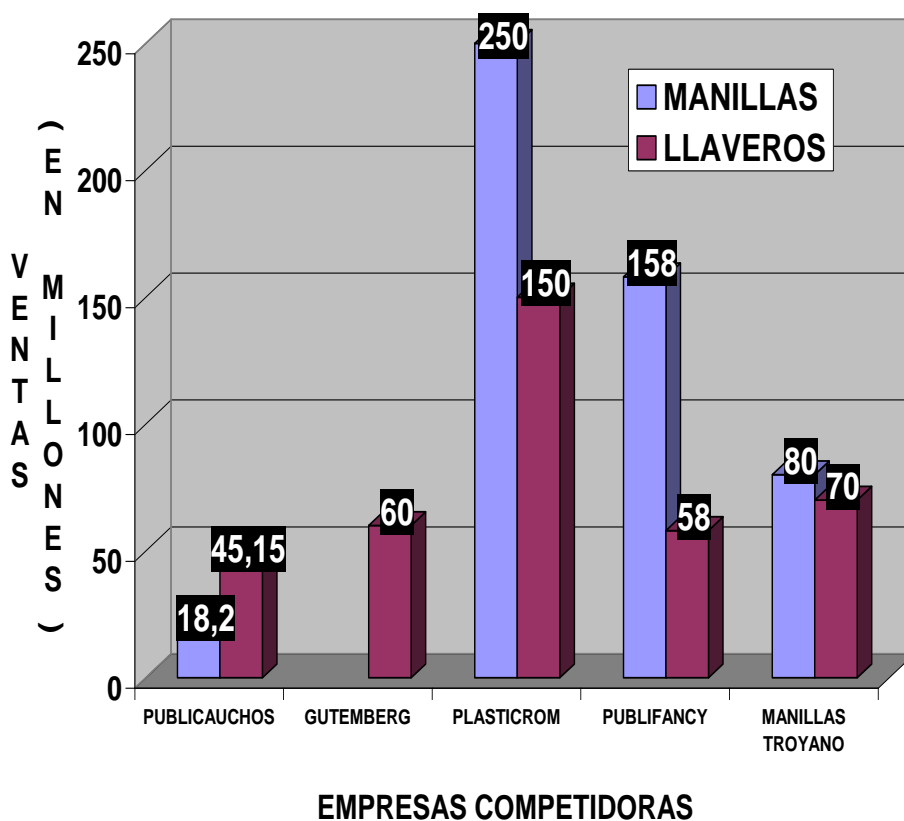
c) Manillas Troyano. Posee. Un factor tecnológico como fortaleza en cuanto al diseño y elaboración de productos; tecnología de punta en impresión digital lo cual le permite participar en el sector publicitario a nivel nacional alcanzando niveles de calidad logrando satisfacer a cabalidad las necesidades de diferentes tipos de clientes.

d) E.S. Publimerca. Carece de equipos tecnológicos, razón por la cual trabajan en outsourcing, para poder sostenerse en el mercado competitivo.

e) Plasticrón S.A. La tecnología con que cuenta los productos de Plasticrón S.A. es realizada con materiales de las mejores características, tecnología de punta y digital y cumplen con los requisitos de los clientes y estándares de calidad. Esta empresa posee un factor tecnológico que deja en claro la naturaleza de su estructura organizacional.

f) Publifancy. Posee procesos tecnológicos con la más alta calidad que han alcanzado los niveles principales de las empresas publicitarias del país, esto ha originado posicionamiento en la marca del consumidor.

Gráfica 5. Comparativo de ventas de las diferentes empresas competidoras durante el año 2011

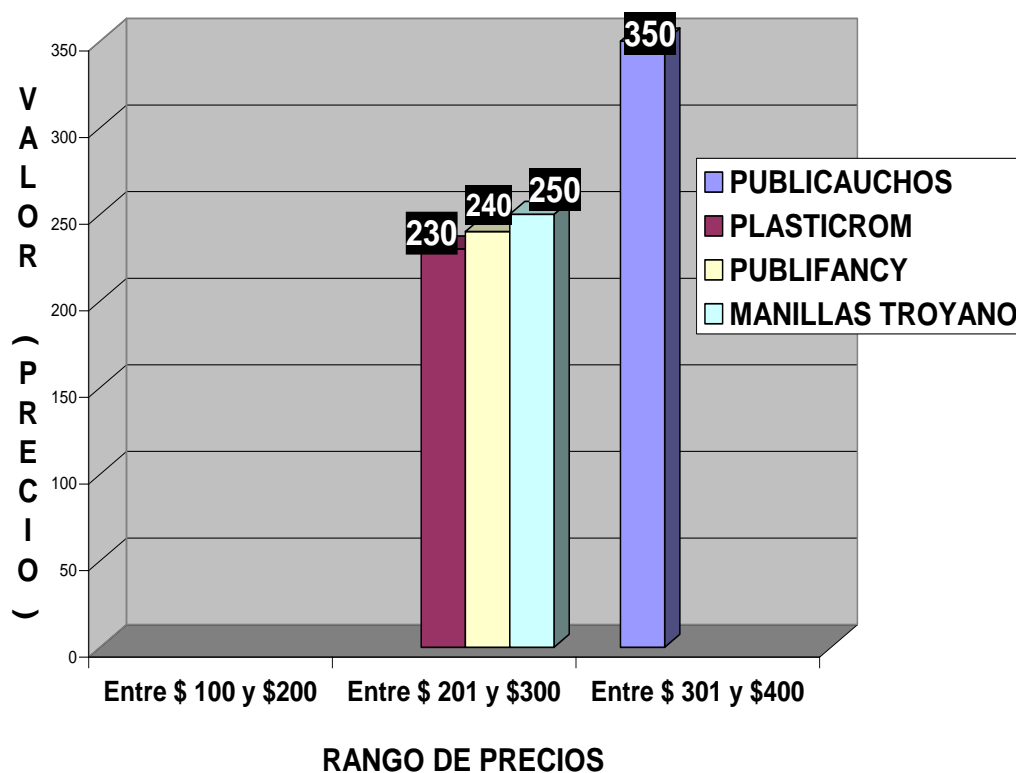


Fuentes: elaboración propia a partir de la encuesta

Según el nivel de ventas que presenta cada uno de las empresas litográficas como se muestra en la figura 11, la participación en el mercado de las manillas demuestra que la empresa Publifancy tuvo el mayor nivel de ventas siendo esta empresa la que dominó el mercado durante el año pasado. En el caso de los llaveros tenemos manillas troyano, tuvo la mayor superioridad en ventas debido a que maneja una gama amplia de este producto además de los precios favorables que esta tiene. (veranexoK).

3.10 Escala de precios vs productos

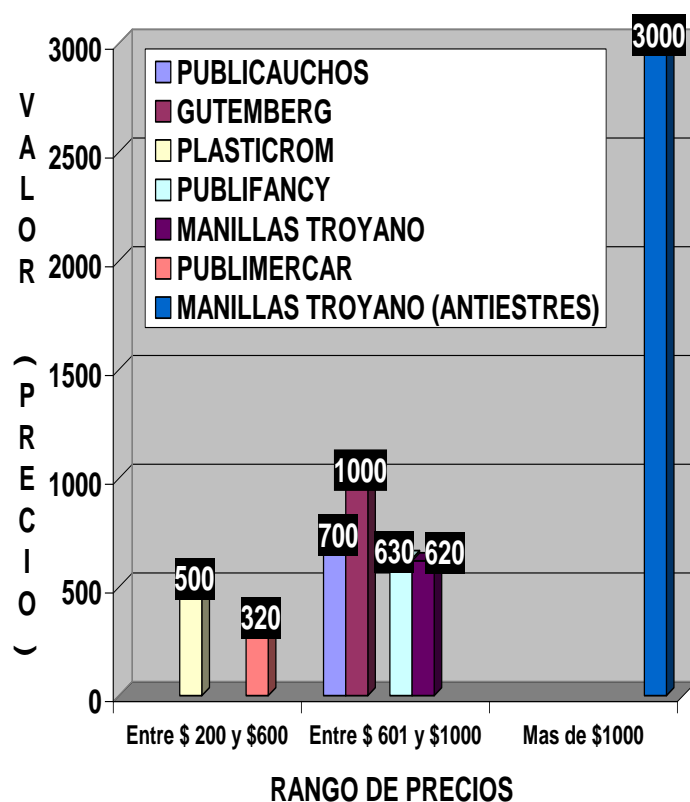
Gráfica 6. Precio de las manillas de las diferentes empresas competidoras del sector



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Según el precio de las manillas que maneja actualmente las empresas litográficas se denota que los precios más económicos de este producto lo tienen las empresas Plasticrón, Publifancy y Manillas troyano, siendo la primera la empresa la que tiene el precio más bajo y puede explicarse por el alto volumen de producción y venta del producto y esto hace que el precio sea más asequible al consumidor. En cambio el precio más alto de este producto lo tiene Publicauchos a pesar que esta empresa no maneja un volumen de ventas alto en comparación con sus competidores pero esto tiene relación con el material utilizado.

Gráfica 7. Precio de las manillas de las diferentes empresas competidoras del sector

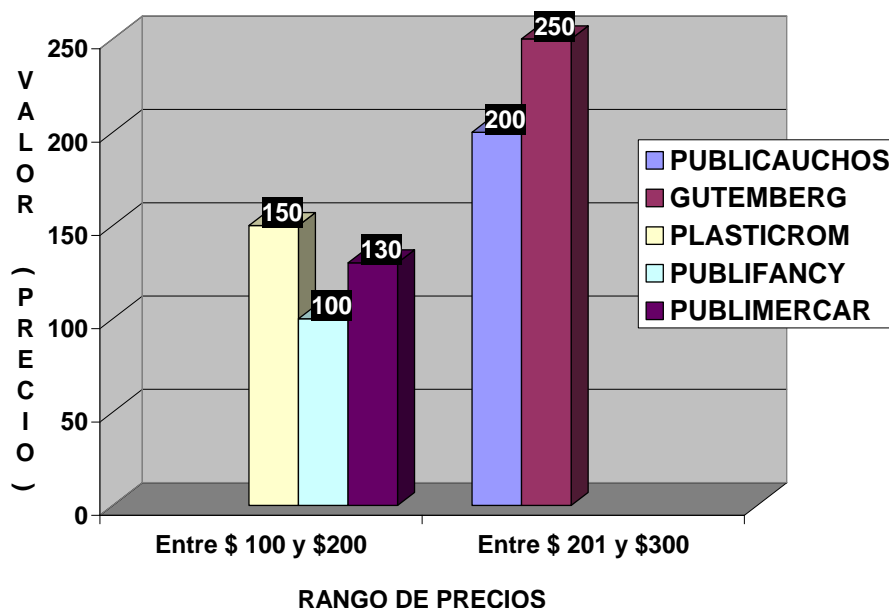


Nota: Manillas Troyano tiene línea de llaveros sencillos y antiestrés

Fuentes: elaboración propia a partir de la encuesta

Según los precios de mercado del producto de los llaveros la que tiene el precio más económico es la empresa Publimerca seguido de Plasticrón. Entre los precios de \$600 y \$ 1000 se tiene Publicauchos con \$700, Publifancy con 630, Manillas Troyano con \$620 y Gutenberg con \$1000. Sin embargo la que maneja el precio más alto es la empresa Manillas Troyano ya que este producto tiene la particularidad de ser un llavero antiestrés por lo cual tiene una características especiales como goma blanda, goma Eva que produce relajante físico y mental en comparación con los llaveros sencillos.

Gráfica 8. Precio de los bolígrafos de las diferentes empresas competidoras del sector



Fuentes: elaboración propia a partir de la encuesta

En el caso de los precio de los bolígrafos se tienen que las empresas que manejan los precios más económicos de este producto son Plasticrón, Publifancy y Publimerca las cuales manejan valores entre \$100 y \$200 por unidad. Los que manejan los precios más altos los tiene las empresas Publicauchos y Graficas Gutenberg siendo esta última la de mayor costo.

3.11 Estrategias para la mejora de la competitividad

En la metodología empleada para el análisis de la competitividad, se tuvo en cuenta los factores con respecto a la empresa, factores con respecto al producto y factores con respecto a la capacidad comercial; del proceso de análisis y evaluación de estos factores en Publicauchos y en la competencia, se llegó a la siguiente conclusión y conformación de estrategias para la mejora de su competitividad:

Mejorar las instalaciones físicas del local.

Implementar tecnología más avanzada (se hizo mediante la observación directa en las empresas competidoras).

Manejo de stop de inventarios.

Disponer de fuerza de ventas.

Atención más ágil en el servicio.

Ofrecer un portafolio de productos.

Oportunidad en la entrega.

Promocionar el producto entre las diferentes empresas en forma personalizada.

Establecer mecanismos de promociones más agresivos.

Mantener un contacto permanente con el cliente.

Permitirle al cliente manifestar su satisfacción o insatisfacción mediante un procedimiento de quejas y reclamos.

3.12 Planificación estratégica: direccionamiento estratégico.

3.12.1 Generalidades: en la planificación estratégica del negocio, la dirección define una serie de directrices y metas por cumplir que pueden cubrir múltiples aspectos. Los resultados del proceso de planificación estratégica también incluyen directrices para la organización, como por ejemplo, los que se indican en la misión, visión, valores y políticas organizacionales. Estas directrices y sus metas se deben considerar como entrada de la planificación estratégica en pro del mejoramiento de las ventas, de tal forma que los resultados, estén alineados con los demás resultados. El incluir toda esta información dentro de la planificación estratégica, permitirá que la empresa Publicauchos organice su sistema de gestión, ya que se definirán directrices para la organización.

3.12.2 Diseño para la toma de información: (aplicación guía direccionamiento estratégico) La técnica utilizada para el diseño de la encuesta, se realizó con base a la guía direccionamiento estratégico, que se mencionó anteriormente en la metodología. Cada pregunta de la encuesta de diagnóstico estratégico, es una respuesta a la guía como tal, para el desarrollo de la encuesta se realizó cita previa con los socios de la misma, cuestionándolos acerca de cómo se veían ellos en

el mercado y como se querían ver en el futuro. Teniendo en cuenta los requerimientos citados anteriormente y para obtener un resultado eficiente se desarrolló la encuesta del diagnóstico estratégico de la empresa Publicauchos.

3.12.3 Expectativas de las partes interesadas (socios): una vez realizada la encuesta a los socios de la empresa, se pudieron identificar las expectativas que estos tienen acerca de su negocio, las cuales servirán de entrada en el desarrollo de la metodología de la planificación estratégica.

Líderes en la costa con respecto a los artículos de publicidad

Mejorar la infraestructura de trabajo, es decir logrando tener local propio, para que exista independencia en cada área.

El área de producción ubicarla en la oficina principal.

Innovación en tecnología.

Desarrollo de nuevos productos.

3.12.4 Identificación de la misión de la empresa: somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos publicitarios para todo tipo de negocio; nuestra actitud frente al cliente es el cumplimiento, calidad, precio y atención. Para Publicauchos lo más importante es el cliente.

3.12.5 Identificación de la visión de la empresa Publicauchos mejorar nuestro posicionamiento a nivel publicitario, con una nueva infraestructura, maquinarias y tecnología moderna para ofrecer nuevos y mejores productos. A la vanguardia de la publicidad en la costa Caribe. (Ver cuadro anexo F).

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

Como se mencionó en la justificación, Publicauchos es una empresa que lleva diez años en el mercado publicitario de la ciudad de Santa Marta, tiempo durante el cual no había tenido en cuenta la importancia de desarrollar sus actividades basadas en la calidad. Con el desarrollo de este proyecto y aprovechando los conocimientos adquiridos en esta tesis de grado, a la empresa Publicauchos se le desarrollaron estrategias de calidad e identificaron las necesidades y expectativas de sus clientes con referencia a su producto y servicio.

El establecimiento de una planificación estratégica como herramienta en pro del mejoramiento de las ventas, generó grandes expectativas en los propietarios de la empresa haciéndoles participe en el desarrollo de este, sus propietarios logran definir donde se encontraban actualmente como empresa, quiénes eran ante la competencia, hacia donde querían ir, cómo y qué hacer para obtener mayor venta y satisfacción para sus clientes, cumplir sus objetivos y ser competitivos en el mercado.

Siendo el objetivo general del proyecto establecer en la empresa Publicauchos una planificación estratégica como herramienta en pro del mejoramiento del proceso de ventas, que le permitiera desplegar las directrices en esta materia, con conceptos y criterios sólidos de acuerdo con las necesidades de ella misma y de sus clientes; se analizó el cliente, a la empresa y a la competencia, desarrollando guías de direccionamiento estratégico y estructurando indicadores para cada uno de los objetivos de la planificación estratégica que beneficiara tanto a la empresa como a los clientes.

En el desarrollo de la gestión de clientes se logró identificar las necesidades y expectativas de los clientes de la empresa tales como la necesidad de establecer un sistema de ventas más eficaz (rapidez en las ventas), entrega del producto bajo pedido de manera oportuna, implementar ventas de forma personalizada y la creación de un portafolio de productos y

servicios publicitarios, donde se les indicara los diferentes diseños y propuestas de cada producto según las necesidades de cada uno.

En el análisis y evaluación de la competitividad y la competencia, se identificó lo que tenía Publicauchos para enfrentar el mercado, teniendo en cuenta lo que quería el cliente y se evaluó lo que tenía la competencia; lo anterior dio como resultado unas estrategias para la mejora de la empresa en cuanto las instalaciones físicas del local, tecnología, stop de inventarios, atención en el servicio, contacto permanente con el cliente, en el cual se le permita manifestar su satisfacción o insatisfacción mediante un procedimiento de quejas y reclamos, y mejorar su capacidad comercial (fuerza de ventas, portafolio de productos, mecanismos de promociones más agresivos.)

En el desarrollo del direccionamiento estratégico, se identificó la misión y la visión de la empresa y los socios establecieron como expectativas ser líderes en la costa con respecto a los artículos de publicidad, mejorar la infraestructura de los lugares de trabajo, es decir tener local propio, para que exista independencia en cada área, innovar en la tecnología aplicada por estos y desarrollar nuevos productos.

Todos estos resultados sirvieron como entrada para el desarrollo de la planificación estratégica de la empresa, lo cual dio como resultado lo siguiente: Garantizar la satisfacción del cliente mediante la implementación de nuevas tecnologías, que proporcionen rapidez en las ventas, oportunidad en la entrega y un portafolio de servicios con variedad y exclusividad de productos. Con la cual a su vez se estableció el objetivo que dice: garantizar la implementación de nuevas tecnologías con personal altamente capacitado que desarrolle productos innovadores que se puedan llevar al cliente a través de un servicio personalizado para la satisfacción de sus necesidades.

Con base en esto se puede concluir que la planificación estratégica como herramienta en pro del mejoramiento del proceso de venta de la empresa, cumplió con los elementos requeridos en la hipótesis planteada en esta investigación, de tal forma que se pudo realizar un diagnóstico del estado actual de competitividad de la actividad en el sector de la publicidad

CAPÍTULO V

RECOMENDACIONES

A los socios y propietarios de la empresa Publicauchos el grupo investigador les hace las siguientes recomendaciones:

1. Aplicar los objetivos y políticas que fueron establecidos según el desarrollo de este proyecto,
2. Comunicar a todos sus empleados la misión y visión de la empresa de tal manera que sea conocida por todos, para ello es recomendable publicarlo e algún lugar visible dentro de las instalaciones de la empresa.
3. Desarrollar las actividades establecidas a fin de lograr conocer las necesidades y expectativas que sus clientes van teniendo durante el transcurso del negocio.
4. Continuar haciendo seguimiento a la gestión del servicio ofrecido con el propósito de conocer cómo se está sintiendo el cliente frente a este.
5. Evaluar los indicadores de tal manera que puedan medir el cumplimiento de los objetivos por lo menos dos veces al año.
6. Utilizar los modelos de encuestas elaborados durante el proyecto con todos sus clientes, para tener una visión amplia para la toma de decisiones.
7. Considerar dentro de sus metas a corto plazo la implementación de una tecnología más avanzada.
8. Darle importancia a la continuidad de una planificación estratégica utilizada como herramienta en pro del mejoramiento de las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON (1995), Modelo de gestión estratégica de ventas.
<http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112213/Tesis%20Final%20-%20Modelo%20de%20Gestion%20Estrat%C3%A9gica%20de%20Ventas.pdf?sequence>
- ARAVENA NEHME Sofía Belén & otros. (2013). Modelo de gestión estratégica de ventas. Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Escuela de Economía y Negocios.
<http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112213/Tesis%20Final%20-%20Modelo%20de%20Gestion%20Estrat%C3%A9gica%20de%20Ventas.pdf?sequence=>
- ARISTIZABAL, K. et al (2006) Historia de la publicidad, (Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos40/historia-publicidad-colombia/historia->
- BARREIROS, Adriana. 2012. planificación estratégica como una herramienta de gestión para promover la competitividad en la empresa “kawa motors s.a.” Universidad central del Ecuador.
- COPE, R. (1991), El plan estratégico haga que la gente participe. Liderazgo y Estrategia. Bogotá. Ed. Leguis.
- CHIAVENATO, Idalberto. 2004. Administración en los nuevos tiempos, McGraw Hill, Colombia P.228
- CHILÍN SANTELÍZ, René Alberto & RUBIO REYES, Carlos Armando (2004). “Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya. Universidad “Dr. José Matías Delgado” Facultad de Economía Dr. Santiago I. Barberen
- Del sitio web de la American Marketing Asociation: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>.
- Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 340.
- Del libro: Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan L. Reid, Editorial Diana, Pág. 54.
- Del libro: Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., de Ricardo Romero, Pág. 35.
- Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27.
- Del sitio web de la Real Academia Española: URL del sitio = <http://www.rae.es/>. Sección: Diccionario de la Lengua Española.

-----Herramienta de planificación estratégica por Janet Shapiro (e-mail: nellshap@hixnet.co.za) Traductora: Leticia Rubí. Web: www.iespana.es/traduc

HOYOS VÁSQUEZ, Guillermo. Significado de la reflexión epistemológica para la investigación-acción. En: Ciencia tecnología y desarrollo, s.l. N° 4. 1980, p. 277-292.

IGOR ANSOFF (1980). Aparición de la Planificación Estratégica.
<http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml#ixzz2aYKwKl1g>

INGRAM, LA FORGE, ÁVILA, SCHWEPKER Y WILLIAMS (2001), Modelo de gestión estratégica de ventas.
<http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112213/Tesis%20Final%20-%20Modelo%20de%20Gestion%20Estrat%C3%A9gica%20de%20Ventas.pdf?sequence=1>

JIMÉNEZ A. Javier José. Teorías de planeación estratégica para mejorar el funcionamiento de los docentes especialistas.
<http://www.monografias.com/trabajos89/teorias-planeacion-estrategica/teorias-planeacion-estrategica.shtml#ixzz2aYojaVYD>

JÜRGEN Habermas, con su teoría de los intereses cognoscitivos, (1965).
<http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2010/11/EPISTEMOLOGIA656.pdf>

KOONTZ, H. & WEHRICH, H. (1998) Administración: Una perspectiva global. Ed. Mc Graw Hill. México D.F.

LINCON, L. et.al.(2012) Implementación del Sistema de Gestión “Moderniza” en la Empresa Ticket Center.revista mexicana de agronegocio Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14123097008>.

LÓPEZ, F. (2004), ISO 9000 la guía de la Planificación de la calidad con orientación. En la gestión de procesos, (2008) sistema de gestión integrado Icontec. Bogotá.

LÓPEZ PARRA, Hiader Jaime. Investigación cualitativa y participativa. Escuela de ciencias sociales, facultad de psicología. Universidad Pontificia Bolivariana.
 Marketing, Kotler, Armstrong, (2001). 8ª edición, edit. Prentice Hall, México, (pag. 509-512)

MORA C, (mayo 2011) La Calidad del Servicio y la satisfacción del consumidor. Sao Paulo revista de marketing, disponible en <http://search.proquest.compp> 142-146.

MORALES, Frank. Tipos de Investigación. <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

PARASURAMAN A ZEIMTHAML Valerie, & BERRY Leonard y.(1985) “ A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. Journal Of Marketing. Vol. 49, pp. 41-50

PORTER, Michael E.; 1980; Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.; ISBN:0-684-84148-7.<http://www.monografias.com/trabajos30/planeacion-financiera/planeacion-financiera.shtml#ixzz2aYZBO0TV>

RESTREPO. L (2008) propuesta de mejoramiento de los procesos dirigida a fortalecer el Servicio .Ministerio de Educación Nacional. disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc>.

-----Revista Logística. Puertos Colombianos.
http://www.revistadelogistica.com/Puertosmaritimoscolombianos_n1.asp

THOMPSON, Iván. (2006). Definición de ventas según diversos autores. Artículo actualizado en junio de 2006.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

SALLENAVE, Jean-Paul. 1999. Gerencia y planeación estratégica, Bogotá: Grupo Editorial Norma.

STORBACKA, POLSA Y SÄÄKSJÄRVI (2011), Modelo de gestión estratégica de ventas.
<http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112213/Tesis%20Final%20-%20Modelo%20de%20Gestion%20Estrat%C3%A9gica%20de%20Ventas.pdf?sequence=1>

ZEA, Juan Guillermo y SEPÚLVEDA, Jonaris. (2002). Creadores de Publicauchos E.U, Santa Marta.

ZOLTNER, SINHA, Y LORIMER (2008), Modelo de gestión estratégica de ventas.
<http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112213/Tesis%20Final%20-%20Modelo%20de%20Gestion%20Estrat%C3%A9gica%20de%20Ventas.pdf?sequence=1>

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANEXOS

Anexo A. Encuesta a clientes

El objetivo de esta encuesta, es conocer al cliente, medir la satisfacción que este tiene con respecto a la empresa Publicauchos y los productos que ofrece, con el fin de tomar las medidas necesarias en materia de calidad y lograr ser competitivos en el mercado y satisfacer al cliente.

Datos del cliente

Nombre de la empresa	Universidad del Magdalena
Actividad de la empresa	Educación superior
Nombre del representante legal	
Nombre del jefe de compras	Betty Patiño Urieles
Dirección de la empresa	
Teléfono	4301292
Ciudad	Santa Marta

ENCUESTA

1. ¿Cómo conoció a Publicauchos?

a. Publicidad, ___ b. Directorio ___ c. Referencia, X d. Otros ___.

Explique: Porque necesitábamos unos productos publicitarios y pedimos una visita del vendedor.

2. ¿Esta empresa es la única proveedora de servicios publicitarios de su empresa?

Si X No ___

¿Por qué?. Porque es buena en la atención y tiene muy buenos precios.

3. ¿A qué otra empresa le compran este servicio? En caso de afirmación, explique ¿Por qué?

A ninguna otra, cada vez que necesitamos publicidad llamamos a Publicauchos.

4. ¿Conoce todos los productos que Publicauchos ofrece?

Si ___ No X

5. ¿Diga qué productos conoce?

Lapiceros ___ Tarjetas de presentación ___ Pendones X

6. ¿Cuál es el producto que su empresa compra frecuentemente?

Pendones , Lapiceros

7. ¿De qué manera efectúa la compra? Señale con una X.

Teléfono____ Vendedor __X__ Internet____ Personal____

8. ¿Qué opinión tiene del proceso de venta de este servicio?

Bueno __X__ Regular ____ Malo____

¿Por qué? Es bueno, aunque podría ser mejor ya que como tiene un solo vendedor se debe esperar que este pueda venir a visitarnos.

9. ¿Cómo le gustaría que se prestara el servicio?

Más ágil.

10. ¿Considera que el producto que compra cumple sus expectativas?

Si __X__ No ____

¿Por qué? Porque su elaboración es a gusto del cliente.

11. ¿De los productos que usted compra, otórguele una calificación del 1 al 5.

• Producto	Atributo	
Pendones	Material	3
	Duración	4
	Diseño	5
	Impresión	2
	Tamaño	1
Lapicero	Duración	4
	Colores	5
	Diseño	3
	Flexible	2
	Tinta	1

12. ¿La entrega del producto se realiza en la fecha acordada? En caso de ser negativa la respuesta, explique el ¿Por qué?

Si __X__ No ____

13. ¿La cantidad comprada es igual a la recibida?

Si __X__ No ____

14. ¿Se siente conforme con el producto comprado?

Si __X__ No ____

¿Por qué? Porque nos los entregan tal como lo pedimos.

15. En caso de tener alguna inconformidad con el producto, explique el motivo

Deben ser más amplios a la hora de ofrecer el portafolio de productos.

16. ¿Cómo considera los precios frente al producto que compra? Señale con una X.

Muy costoso ____ A buen precio __X__ barato ____ regalado ____

17. ¿Cada cuánto compra usted en esta empresa?

Siempre __X__ Algunas veces____ Nunca____

¿Por qué? Porque estamos siempre atentos a tener algo que ofrecer a nuestros clientes.

Elaborado por: Elizabeth Turizo Uribe.

Carolina Bermúdez Lizcano

Gracias por su colaboración, trabajamos para satisfacerlo.

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Anexo B: Guía para la gestión de los competidores evaluación de competidores

Misión	Visión	Necesidades	Imagen	Reclamos	Benchmark
A que nos dedicamos. ¿Cuál es la esencia de nuestro negocio?	para donde vamos	Cuáles son las necesidades de nuestros clientes	porque prefieren nuestros productos	¿Qué les disgusta, y porque reclaman?	En que debemos diferenciarnos de los competidores
Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos publicitarios para todo tipo de negocio; nuestra actitud frente al cliente es el cumplimiento, calidad, precio y atención. Para Publicauchos lo más importante es el cliente	Ser Líderes en la región Caribe, brindando al cliente los más novedosos artículos publicitarios para su empresa, contando una nueva infraestructura maquinarias y tecnología moderna para ofrecer nuevos y mejores productos. a la vanguardia de la publicidad en la costa Caribe.	Entregas a tiempo.	Por exclusividad		
		Disponibilidad de un portafolio de productos	Por precio	Por oportunidad en la entrega.	En la atención que se le brinde al cliente.
		Contar con un asesor publicitario.		por falta de un portafolio de servicios	Por cumplimiento en entregas.
		Contar con un servicio oportuno.		falta de fuerza de venta	Por la utilización de tecnologías avanzadas.

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Anexo C.Cuadro de variables competidores

PUBLICAUCHOS .						
VARIABLES	PUBLIC AUCHOS	Competid or A ES- Publimerc a	Competido r B Graficas Gutenberg	Competid or C Manillas Troyano	Competid or D Plasticrón S.A.	Competi dor E Es Publifan cy
Poseen Página Web	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Realizan Ventas por Internet	NO	NO	SI	SI	SI	SI
Cobertura Regional	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Cobertura Nacional	NO	NO	SI	SI	SI	SI
Descuentos por Volumen	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Tienen Programas de Diseño	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Ofrecen Facilidades de Pago	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Cuentan con tecnología de punta para la producción de	NO	NO	SI	SI	SI	SI

los artículos						
Ofrecen Servicio de Diseño y acompañamiento al cliente para el diseño.	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Cuentan con equipos para producir los artículos de entregas	NO	NO	SI	SI	SI	SI
Ofrecen variedad de Servicios	NO	NO	SI	NO	SI	SI
Posen planta de producción propia	SI	NO	SI	NO	SI	SI
Cuentan con buzón de sugerencias	NO	NO	SI	SI	SI	SI
Nota: En este gráfico se evaluarán el cumplimiento de algunas variables que tiene la competencia, para tenerlas en cuenta para mejorar aspectos en la empresa Publicauchos						

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AnexoD. Encuesta para el análisis de competitividad

Encuesta de calidad

Santa Marta

Factores con respecto a la empresa Publicauchos

1. ¿Qué hace la empresa?

Su actividad es la producción de artículos publicitarios.

2. Seleccione con una x si la empresa es:

- unipersonal x
- limitada
- anónima

3. ¿Cuáles son sus propietarios o propietario?

El propietario es el señor Juan Guillermo Zea y la señora Jonairis Sepúlveda.

4. ¿Cuáles son los productos de la empresa?

- Llaveros en caucho troquelados.
- Manillas en caucho en alto relieve
- Botones publicitario.
- Mugs (tasas).
- Lapiceros.
- Carnet con impresión digital.
- Tarjetas de presentación.
- Señalización.
- Vallas publicitarias (pasa calles).
- Cinta para carnet colgantes bordadas en hilo.

5. Seleccione cuáles son los aspectos fundamentales en los que se quiere mejorar los próximos 2 años:

- Infraestructura x

- Equipos y maquinaria ☒x___
- Nuevos productos ☒x___
- Alianzas
- Posicionamiento del mercado ☒x___
- Ninguna de las anteriores.

6. seleccione el medio a través se lograra:

- Apalancamientos financieros ☒x___
- ganancias producto del resultado de la actividad de la empresa.

7. Califique si su capacidad de entrega del producto al cliente es:

- Excelente
- Buena ☒x___
- Regular
- Mala

8. Seleccione el número de establecimientos con los que cuenta la empresa para el desarrollo de su actividad:

- con 1
- con 2 ☒x___
- con 3
- con 4
- Ninguno de los anteriores

9. Según la respuesta anterior, comente si su local es:

- propio.
- Arrendado. ☒x___

10. ¿En qué segmento del mercado opera la empresa?

- En segmento de especialistas ☒x___
- En segmentos populares de bajos ingresos
- Ninguna de las anteriores
- Indique cual: _____

11. Cuáles son los equipos disponibles con los que cuenta la empresa:

- Un computador (para el diseño de los productos).
 - Máquina de troqueles (moldea y da la forma física del producto).
 - Máquina troqueladora (corta el borde del producto).
 - Máquina de alta frecuencia (horno industrial para el manejo de la materia prima “el caucho”).
- reglas, exacto (bisturí), maquina botonadota, laminadora, embrochadora, maquina tampografica (marcado de lapicero), mesas, recipientes para almacenamiento de tinta en menor volumen (aprox. 1 litro), jeringas, guantes, máscaras de protección.

12. ¿cuánto es la producción diaria de Publicauchos por productos?

- Manillas 1000 diarios
- Llaveros 300 diarios
- Marquillas 5000 diarios
- Botones 3000 diarios
- Lapiceros 1000 diarios

Factores con respecto al producto:

13. De todos los productos que ofrecen, ¿cuál es el más vendido?

- Manillas en caucho. x
- Botones publicitario.
- Mugs (tasas).
- Lapiceros. x
- Llaveros en caucho troquelados. x
- Carnet con impresión digital.
- Tarjetas de presentación.
- Señalización.
- Vallas publicitarias (pasa calles).
- Cinta para carnet colgantes bordadas en hilo.

14.Cuál es el costo por unidad de cada producto

- Manillas en caucho \$ 350.
- Llaveros en caucho troquelados. \$ 700
- Botones publicitario \$ 400

15. ¿Consideran que sus precios son competitivos?

Si ☒x___

No

16. ¿El o los productos señalados anteriormente, tiene competencia en el mercado local?

Si

No

No saben ☐x___

17. El tiempo de entrega de sus productos lo define:

Cantidad de productos ☒x___

Cliente

18. realizan descuentos por producción:

Si ☒x___

No

19. A partir de qué cantidad de productos se realizan los descuentos

Los descuentos se realizan por cantidades compradas (escalas)

20. ¿se manejan inventarios para producción inesperada de este producto estratégico?

Si

No ☐x___

Si su respuesta es no indique por qué:

Por ser la materia prima del caucho un producto perecedero.

21. ¿Quiénes son los proveedores?

En la ciudad de Barranquilla: distribuidora mil herrajes

En la ciudad de Medellín: Sumiprint, marquillas y diseños.

22. Se tienen definidas fichas técnicas para los productos.

Si

No ☐x___

23. ¿Se evalúa la satisfacción de los clientes? en caso de ser positiva su respuesta explique cómo.

Si

No __x__

24. ¿A la empresa se le presentan quejas y reclamos por parte de los clientes?

Si

No __x__

25. Seleccione la forma cómo son presentadas las quejas de los clientes de la empresa:

- Llamadas telefónicas.
- Visitas personales a la empresa.
- Visitas realizadas a los clientes.
- Cartas formales de queja.
- Ninguna de las anteriores __x__

26. Han establecido algún medio para tratar las quejas y reclamos de los clientes.

Si

No __x__

27. ¿Seleccione de su competencia que tiene claramente establecido en el mercado?

- Ubicación
- Características de sus productos
- Precios
- Promociones
- Cobertura
- Estrategias comerciales
- Ninguna de las anteriores __x__

Factores con respecto a la capacidad comercial:

28. Seleccione con cuantos vendedores cuenta la empresa:

1

2

3

Ninguno ☒x__

29. ¿El personal de ventas está altamente capacitado para promover la venta de los productos?

Si

No ☒x__

30. ¿Cuenta la empresa con un portafolio de servicios?

Sí.

No. ☒x__

31. Siendo una empresa que su principal actividad es la producción de artículos publicitarios, tienen establecido estrategias de publicidad para promocionar sus productos.

Si

No ☒x__

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Anexos E. Encuesta de la Competencia Santa Marta

Nombre del Encuestado: Edgar Sierra Rivas

Nombre de la empresa: ES-Publimerca		Fecha de Elaboración d 8 m 08 a 11	
Dirección de domicilio: calle 27 # 6 – 52			
Aspectos a encuestar	1. Capacidad de la empresa estrategia frente a sus competidores		
Nombre producto (s) o servicio (s) de la empresa	1	Servicios: asesoría publicitaria (diseño-concepto-manejo-imagen, etc.). Manejo integral de campañas publicitaria política.	
	2	Productos: vallas, avisos, estampados, producción de Souvenire.	
	3		
	4		
	5		
	OBS.		
Factores respecto al producto	¿Cuál es el costo por unidad e cada producto?		¿Cuál es el precio por unidad de cada producto?
	No existe orden contable.		
Tecnología y equipos (nombres y números de equipos de la empresa)	1	Equipo de cómputo e impresoras diseño y concepto	
	2	Taller de screen: mallas – secadores.	
	3	Mesas – escobillones – insumos (pinturas y otros).	
	4		
	5		
	OBS.		
Que aspectos fundamentales tienen proyectados mejorar a 2 años	Infraestructura <input type="checkbox"/>		
	Equipo de maquinaria <input type="checkbox"/>		
	Nuevos productos <input type="checkbox"/>		
	Alianzas <input type="checkbox"/>		
	Posicionamiento del mercado <input type="checkbox"/>		
	Ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/>		

COBERTURA EN VENTAS	LOCAL	NACIONAL	INTERNACIONAL			
(Ventas de los productos en otras partes del país)	Santa Marta	Medellín (Bancolombia) argos Cali (cemento)	Venezuela			
Sucursales de la empresa	Santa Marta	Barranquilla (proyecto para el año 2012 alianzas)	Venezuela Maracaibo (proyecto para el año 2012)			
Su local(es) es:	propio: si <u> x </u> no _____ arrendado: si _____ no _____ valor: \$ _					
Califique si su capacidad de entrega del producto al cliente es: (escala de Likert)	Excelente <u> x </u> Buena _____ Regular _____ Mala _____					
¿Cuáles empresas son la competencia en el mercado publicitario?						
Todas aquellas que elaboran productos publicitarios y servicios del mismo.						
¿A partir de qué cantidad de productos se realizan los descuentos?	De altos volúmenes en delante (de 1000 unidades en adelante).					
De todos los productos que ofrecen, ¿cuál es el más vendido?	<ul style="list-style-type: none"> • Pendones • Vallas • Asesoría en diseño e imagen de empresas y corporaciones. 					
¿Cuál genera más ganancia a la empresa?						
Se consideran competentes en el mercado por:	Ubicación _____ Características de sus productos <u> x </u> Precios _____ Calidad <u> x </u> Credibilidad <u> x </u> Entrega oportuna <u> x </u>					
¿A la empresa se le presentan quejas y reclamos por parte de los clientes?	Si <u> x </u> No _____					

Seleccione la forma cómo son presentadas las quejas de los clientes de la empresa:	Llamadas telefónicas _____ Visitas personales a la empresa <u>x</u> Visitas realizadas a los clientes _____ Cartas formales de queja _____ Otros medios _____
¿Se evalúa la satisfacción de los clientes? En caso de ser positiva su respuesta explique cómo.	Si <u>x</u> No _____ Como la evalúan: <u>seguimiento telefónico y personal a sus clientes para conocer el comportamiento del producto.</u>

Nombre del Encuestador: Elizabeth María Turizo Uribe

Carolina Bermúdez Lizcano

Santa Marta

Nombre del Encuestado: Martha Lucia Rojas Espitia.

Nombre de la empresa: Manillas Troyano		Fecha de Elaboración d 8 m 08 a 11	
Dirección de domicilio: Carrera 46 13C # 58B-8 Apto 202 valle del cauca			
Aspectos a encuestar	1. Capacidad de la empresa. 2. Estrategia frente a sus competidores		
Nombre producto (s) o servicio (s) de la empresa	1	Manillas de papel	
	2	Manillas USB y brazalete en silicona.	
	3	Litografía digital	
	4	Diseño	
	5	Llaveros antiestrés	
	OBS.		
Factores respecto al producto	Cuál es el costo por unidad de cada producto		Cuál es el precio por unidad de cada producto
	\$ 125c/u por pedido de 10000 manillas		\$ 125c/u por pedido de 10000 manillas de papel. \$ 25.000 manillas USB. \$ 3.000 llavero antiestrés. \$ 80.000 pendón digital \$ 40.000 pendón
Tecnología y equipos (nombres y números de equipos de la empresa)	1	Equipo de cómputo e impresoras diseño y concepto	
	2	Maquina tampografica	
	3	Mesas – escobillones – insumos (pinturas y otros).	
	4		
	5		
	OBS.		
Que aspectos fundamentales tienen proyectados mejorar a 2 años	Infraestructura <input type="checkbox"/>		
	Equipo de maquinaria <input type="checkbox"/>		
	Nuevos productos <input type="checkbox"/>		
	Alianzas <input type="checkbox"/>		
	Posicionamiento del mercado <input type="checkbox"/>		
	Ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/>		

COBERTURA EN VENTAS	LOCAL	NACIONAL	INTERNACIONAL			
(Ventas de los productos en otras partes del país)	Sí	Bogotá, Bucaramanga, Medellín, Santa marta, Barranquilla.				
Sucursales de la empresa						
Su local(es) es:	propio: si <u> x </u> no _____ arrendado: si _____ no _____ valor: \$ _					
Califique si su capacidad de entrega del producto al cliente es: (escala de Likert)	Excelente <u> x </u> Buena _____ Regular _____ Mala _____					
¿Cuáles empresas son la competencia en el mercado publicitario?						
Publifenon, intertica, manillas neón, y todas aquellas que elaboran productos publicitarios.						
¿A partir de qué cantidad de productos se realizan los descuentos?	De altos volúmenes en delante (de 1000 unidades en adelante).					
De todos los productos que ofrecen, ¿cuál es el más vendido?	- Manillas de papel - Brazalete de silicona - Manillas USB - Llaveros antiestrés					
¿Cuál genera más ganancia a la empresa?	- Manillas de papel Brazalete de silicona USB					
Se consideran competentes en el mercado por:	Ubicación _____ Características de sus productos <u> X </u> Precios <u> X </u> Calidad _____ Credibilidad _____ Entrega Oportuna _____					

¿A la empresa se le presentan quejas y reclamos por parte de los clientes?	Si <u> x </u> No <u> </u>
Seleccione la forma cómo son presentadas las quejas de los clientes de la empresa:	Llamadas Telefónicas <u> X </u> Visitas personales a la empresa <u> </u> Visitas realizadas a los clientes <u> </u> Cartas formales de queja <u> X </u> Otros medios <u> </u> Internet <u> </u>
¿Se evalúa la satisfacción de los clientes? En caso de ser positiva su respuesta explique cómo.	Si <u> x </u> No <u> </u> Como la evalúan: Por encuestas.

Nombre del Encuestador: Elizabeth María Turizo Uribe
 Carolina Bermúdez Lizcano

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AnexoF. Hoja de Análisis de Priorización de la Información

Expectativas , necesidades y requisitos del cliente	Valor obtenido	Expectativas de las partes interesadas y metas de la organización	Valor obtenido
Rapidez en las ventas	80	Innovación en tecnología	144
Oportunidad en la entrega	72	Mejorar la infraestructura	72
Ventas personalizadas	72	Nuevos productos	36
Portafolio de productos	48	Líderes en la costa	20

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Anexo G. Artículos de servicios publicitarios

ASPECTOS A COMPARAR	PUBLICAUCHOS	COMPETIDOR A ES-PUBLIMERCA	COMPETIDOR B GRAFICAS GUTENBERG	COMPETIDOR C MANILLAS TROYANO	COMPETIDOR D PLASTICRÓN S.A.	COMPETIDOR E ES PUBLIFANCY
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	Manillas y Llaveros (En Caucho), Pendones, Carnets en tecnología digital, Manillas de Seguridad (Papel irrompible Tyvek) Tarjetas de Presentación.	Asesorías publicitarias (diseño, imagen). Vallas y avisos, estampados.	Afiches, agendas, vallas, pasacalles, pendones, tabloneros en acrílico.	Manillas de papel, manillas Neón, manillas USB y brazaletes de silicona, bonetería	Manillas de Caucho, Manillas en Silicona, Llaveros, Lapiceros, Gorras, Mugs, Carpetas, Agendas, Mugs,	Manillas de Caucho, Manillas en Silicona, Llaveros, Lapiceros, Gorras, Llaveros en gel, Cinta Porta Carné, Agendas, Mugs, Calcomanías, Stickers Magnéticos.
PRECIOS	Manillas en Caucho \$350 Llaveros en Caucho \$700 Botones Publicitario \$400	Avisos: \$60.000. Vallas: \$60.000. estampados	Afiches: \$3.800 Agendas: \$ 6.800 Vallas digitales:\$ 4.800.000 Pendón: \$ 88.000	Manillas de papel: \$125 (c/u por pedidos de 10.000 manillas), manillas USB: 20.000 c/u. Llaveros: \$ 2.300 c/u.	Manillas de Caucho:10,000 Manillas \$ 230, Llaveros: \$500 Unid Lapiceros:100 Unid	Manillas de Caucho:\$240 Llaveros: \$630 Unid Lapiceros:\$130
TECNOLOGIA Y EQUIPOS	Maquina Troqueladora, Maquina Alta Frecuencia, Un Computador, Maquina Troqueles, que garantizan excelentes acabados en los productos publicitarios realizados en esta empresa.	Materiales como: Mesas - Escobillones-Insumos (Pinturas) - Mallas- Secadores-Equipos de Cómputo- Impresoras, que sirven de base para enviar los modelos para el diseño que se trabaja en outsourcing.	Impresora digital tecnología avanzada. Impresora gran formato <i>Muttu</i> - Tecnología de punta. Guillotina tecnología avanzada lo cual se destaca como un punto favorable en el más exigente grado de calidad al momento de presentar todo el portafolio de productos.	Maquina Tampografica, Impresora digital, máquina de corte, máquina de molde. Tecnología de Punta e impresiones digitales. Últimos programas en Corel draw lo cual muestra una gama de diseños novedosos que sirven como base al momento de realizar el prototipo de un	Tecnología de Punta, Impresiones digitales avanzadas	Tecnología de Puta, Maquinas de impresiones digitales avanzadas, Policromías, impresora tipo Plotter.

				producto.		
COBERTURA	Local y toda la Región Caribe.	Local: Santa Marta, Nacional: Medellín, Cali, Internacional: Venezuela.	Local: Santa Marta Nacional: Cúcuta Internacional: Venezuela, Estados Unidos.	Local: Cali Nacional: Santa Marta, Barranquilla, Bucaramanga	Bogotá, Barranquilla, Cali, Medellín.	Local: Bogotá, Internacional: Estados Unidos.
PROMOCIÓN	Los descuentos se realizan a partir de pedidos a grandes escalas.	A partir de grandes volúmenes (10.000 Unid. En adelante), para avisos publicitarios en papel.	Días de financiación a clientes preferenciales. Servicios de compras por internet.	Temporadas altas hasta el 20% de descuento por pedidos de 10.000 manillas en adelante.	Todos los precios son netos y de acuerdo a los volúmenes de compra se hace el 20% descuento	Precios al por mayor, Descuentos del 25% a clientes especiales,
GARANTIAS	Los productos en Caucho con garantía de gran durabilidad.	Política de entrega oportuna de los productos, Asesoría personalizada, Seguimiento Postventa.	Garantía establecida por productos en caso de accidente	Ventas por Internet, facilidades de pago.	Los productos son realizados con las mejores características de garantías en durabilidad y calidad al realizar el diseño.	Manejo de facturas de garantías al entregar el producto con un periodo estipulado de durabilidad del artículo.
ESTRATEGIAS	Diseños novedosos en caucho, para la búsqueda de un posicionamiento en el mercado de la ciudad.	Se caracterizan por tener precios bajos que los diferencie de las demás empresas publicitarias de la ciudad; ofrecen a los clientes descuentos especiales, además de estar ubicados en un lugar estratégico, manejan precios cómodos por debajo de la competencia.	Cada tres meses les hacen seguimiento a clientes especiales ofreciéndoles novedosos diseños con un portafolio de servicios estructurado de acuerdo a las necesidades de los diferentes sectores de clientes fieles establecidos en la base de datos de la empresa.	Por medio de su página web; constantemente ofrecen productos novedosos y económicos dando un buen respaldo y presentación de los artículos publicitarios y que además los clientes tienen la ventaja de enviarle los diseños de acuerdo a sus gustos y exigencias y ellos le suman un valor agregado terminado el producto.	Velocidad de Respuesta en el manejo eficiente de realizar el diseño del producto, recibido generalmente por una vía rápida como el correo electrónico, presentan el montaje virtualmente y se procede a elaborar el producto y entrega oportuna.	Posicionamiento en el Consumidor: Por ser una empresa que apoya campañas de mercadeo son excelentes en posicionar sus productos y recordar la marca logrando un alto grado de efectividad y valores agregados en promociones y eventos al momento de realizar el lanzamiento de sus artículos publicitarios.

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AnexoH. Hoja de Vida Empresas Competidoras

HOJA DE VIDA

E.S. PUBLIMERCA
“PUBLICIDAD VENDEDORA”
Calle 27 No. 6-52
Teléfono: 4234871 – 4316883
Celular: 3008000353-3114366697
E-mail: espublimerca@hotmail.com
Eganet58@hotmail.com
Santa Marta

Misión – Visión – Objetivos: No Aplica

Productos

Estampados y producción de Suvenir
Vallas y Avisos
Manejo y Asesorías de campañas publicitarias

Política de Venta

ES Publimerca, se destaca en el mercado de la ciudad de santa marta por sus precios bajos con relación a las demás empresas publicitarias.

Ventajas Competitivas

Credibilidad
Calidad de sus materiales
Entrega Oportuna
Cobertura.

Por su gran experiencia en el manejo de campañas publicitarias han asesorado en ciudades fuera del país como Venezuela.

Manejo de Quejas y Reclamos: El proceso lo realizamos inicialmente vía telefónica a los números 4234871 y 4316883, en donde el cliente manifiesta sus inquietudes, las cuales son tomadas y analizadas para posteriormente en un lapso no superior a 5 días hábiles contestar y/o resolver las peticiones del cliente.

Perfil de Clientes

- Institucional de los sectores privados y estatal (UNIVERSIDADES, CARBOSAN S.A., ICBF – SENA).
- Reconocidos dirigentes políticos.
- Personas en particular.

Innovación de los Productos

La innovación está sujeta a los requerimientos de los clientes, y E.S. PUBLIMERCA tiene capacidad de satisfacer, puesto que trabaja por outsourcing.

ANEXO:

✓ Ver Cuadro de Evaluación de Competidores

(Contiene: Tecnología y equipos, Cobertura, Precios, Promoción, Garantías, Estrategia de Mercado, Características del Producto).

MANILLAS TROYANO

310 4175584 - 316 8858828

Cra 4 6 13C – 58B – 8 Apto. 202

Cali – Colombia

manillastroyano@hotmail.com

Empresa afiliada a las páginas de Publicar, que actúan como intermediarios para la prestación del servicio por medio de correo electrónico de la empresa Manillas Troyano.

El usuario asume toda la responsabilidad por los daños y/o perjuicios de cualquier naturaleza que ocasionen por la no utilización del servicio y mensajes enviados a través del mismo.

Misión, Visión y Objetivos:

No registra en la página Web.

Productos:

Boletería

Manillas originales de la campaña de livestrong

Manillas de Seguridad

Folletos

Afiches

Pendones

Ventas: Sus productos son vendidos en todo el país, con descuentos de acuerdo al volumen de sus pedidos.

Ventaja Competitiva: una gran ventaja estratégica de sus diseños es la innovación y creatividad de sus productos publicitarios.

- Excelentes Acabados.
- Responsabilidad y compromiso con los consumidores.

Cobertura: En todo el país por medio del correo electrónico y telefónico.

Tiempo de Producción:

Los clientes envían sus diseños por medio del correo electrónico. Al realizar el diagnóstico del diseño se le envía al cliente su cotización.

El cliente deposita la mitad del dinero en una cuenta que aparece en el correo de Manillas Troyano y se realiza el pedido solicitado.

Los pedidos son entregados en dos semanas.

Para entregar el producto tiene que estar cancelado el producto.

Perfil de clientes

Bares

Discotecas

Hoteles

Universidades

Colegios

Estadio de fútbol

Quejas y reclamos

Internet. Buzón de sugerencias virtual

Teléfono fijo.

Anexo:

✓ Ver Cuadro de evaluación de competidores

(Contiene: Tecnología y equipos, cobertura, precios, promoción, garantías, estrategia de mercado, características del producto).

PLASTICRON S.A.

Puntualidad y buena calidad, a precio razonable

Bogotá- Barranquilla – Cali – Medellín

Línea Nacional Gratuita 01 8000 523322

Celulares (317) 431 6979 – (311) 660 1602 – (311) 660-1600

E-Mail: plastic@plasticron.com

plastic@metrotel.net.co

Misión, Visión, Objetivos: No registra en la página Web.

Responsabilidad de la empresa:

Nuestro principal objetivo es el cumplimiento de la totalidad de los requerimientos de nuestros clientes en cuanto a color, tamaño, textura y tono, para lo cual empleamos diferentes tipos de material, preparación del color exacto de tintas, entre otros procesos industriales de la más alta calificación.

Artículos Especiales:

Utilizamos las técnicas adecuadas, ya sea cosido o electro sellado e incluso innovamos y exploramos nuevas formas de producir un artículo.

Tiempos de Producción:

Tenemos una rápida velocidad de respuesta, ya que poseemos un manejo eficiente de tiempos, recursos y personal.

Positivos y Artes: Los diseños se reciben generalmente por una vía rápida como el correo electrónico, y luego se presenta el montaje virtual al cliente para aprobación sobre el producto requerido.

Muestras Físicas: Se producen muestra físicas sobre pedido y ajustadas a la necesidad del cliente.

Quejas y Reclamos:

- En la página Web se encuentra el link de buzón y sugerencias.
- Vía telefónica.

Somos el Fabricante más completo de artículos promocionales en Colombia.

- Fabricamos el 90% de los productos que se pueden apreciar en nuestro sitio Web
- Fabricamos cualquier volumen, ningún pedido es demasiado grande o demasiado pequeño para nuestra capacidad instalada.
- Manejamos tiempos de entrega muy ágiles. Nos acomodamos a sus requerimientos
- Fabricamos todo tipo de productos especiales.
- Cotizamos el mismo día y desarrollamos muestras físicas sumamente rápido.
- Realizamos montajes virtuales de su producto con su logo
- Cotizamos siempre con el logo a 1 color de tinta sobre el producto, y no cobramos ningún costo adicional de Set-Up
- Somos miembros IGC, BASC, ASI y PPAI. Entidades que avalan nuestra Calidad y excelente servicio

Anexo:

✓ Ver cuadro de evaluación de competidores

(Contiene: Tecnología y equipos, cobertura, precios, promoción, garantías, estrategia de mercado, características del producto).

PUBLIFANCY

Calle 145 No. 45 – 15

Tel. 6093165

Bogotá. (Colombia).

Email: Publifancy@yahoo.com.mx

Tipo de Empresa: Comercial al por mayor

Somos fabricantes de artículos publicitarios tales como: Llaveros plastificados, llaveros en gel, manillas en caucho, esferos, calcomanías, stikers, botones publicitarios, cinta porta carné, calcomanías, mugs.

Misión: Publifancy, es una organización sólida fundamentada en la competitividad y competencia como elemento distintivo dentro de su actividad económica, con capacidad de adaptación de nuevos procesos en el diseño y divulgación de elementos publicitarios, ello dentro de estándares de calidad internacional que domine el sector aumentando así, su rentabilidad y la de sus clientes.

Visión: Publifancy será una empresa reconocida por la competitividad y el compromiso de sus integrantes, manteniendo en alto la imagen corporativa de sus clientes. Además estará en permanente búsqueda de la excelencia a través del mejoramiento de los procesos tecnológicos y así alcanzar los niveles de las principales empresas publicitarias del país. Consiguiendo paso a paso el posicionamiento de marca en el consumidor.

Ventajas Competitivas:

- Respeto por el cliente
- Mejoramiento continuo
- Creatividad
- Trabajo en equipo
- Acabados
- Talento Humano
- Calidad en nuestras entregas
- Variedad de servicios
- Responsabilidad y compromiso con los consumidores.

Servicio de Contratación:

Estamos en la capacidad de ofrecerle las siguientes alternativas a nuestros clientes actuales y potenciales:

- Producción de marca propia
- Servicio de maquila
- Paquete completo de la marca requerida por nuestro cliente.

Planta y Producción:

La planta tiene un tamaño de 180 mts cuadrados y está ubicada en la Calle 145 No. 45-15 en la ciudad de Bogotá. Contamos con la infraestructura, tecnología y el dinamismo para diseñar, crear patrones, estampar, bajo los parámetros requeridos por los clientes más exigentes tanto a nivel nacional como internacional.

Quejas y Reclamos:

En la página Web, se encuentra el Link “Contáctenos”, donde se atiende las sugerencias de los clientes.

Vía telefónica.

Anexo:

✓ Ver Cuadro de evaluación de competidores

(Contiene: Tecnología y equipos, cobertura, precios, promoción, garantías, estrategia de mercado, características del producto).

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Anexo I. Gestión de Clientes

Encuesta Diagnostico Estratégico del Negocio

Responsable:	
Dirigida a: Propietarios	
¿Cuáles son los principales desafíos que asumimos para el futuro de la empresa en los próximos 2 años?	<p>Dentro de los principales desafíos es tener un local propio, actualmente están pagando alquiler, que el local este en la misma ubicación.</p> <p>Otro desafío es tecnificar en maquinarias, teniendo nuevas máquinas para impresión digital, debido a que otras empresas de publicidad de la ciudad le prestan el servicio.</p>
¿Cuáles son los aspectos fundamentales que queremos mejorar o consolidar en sus próximos 2 años?	<p>Los aspectos que quieren mejorar es la Infraestructura. Quieren estructurar bien la empresa, que cada área este independiente de la otra. Por ejemplo:</p> <p>La oficina de atención al cliente independiente al área de diseño.</p> <p>Implementar el área de terminación.</p> <p>El área de producción que está ubicada en el barrio Curinca, cuando amplíen piensan ubicarla en la oficina principal para que el proceso sea más rápido y eficaz.</p>
¿En qué quieren ser líderes?	<p>Quieren ser líderes en la costa con respecto a los artículos de publicidad. Además piensan abrir más sucursales en toda la costa como Barranquilla y Cartagena.</p>
¿Cómo nos vemos como negocio en los próximos 2 años?	<p>Tener una economía estable, en un mercado posicionado. En este aspecto económico, resaltaron mucho que esperan estar muy tranquilos y están trabajando para ello.</p> <p>También se ven con una nueva imagen en infraestructura e innovación de otros productos publicitarios.</p>

¿Cuáles son las actitudes y hábitos que los clientes esperan ver en nosotros?	El cumplimiento, calidad, precio y atención al cliente.
¿Cuál es la tecnología básica de la empresa?	<p>La máquina Tampografica: Que es con la que marcan los lapiceros, reglas, calculadoras. Además la ventaja de esta máquina es que no la tiene la competencia.</p> <p>Maquinas Inyectoras: Esta máquina la utilizan para vaciar el caucho en moldes.</p> <p>Maquina Transfer: Esta máquina sirve para marcar mugs, plato.</p>

PUBLICAUCHOS	
Nuestras proyecciones	
Cuáles son los principales desafíos que asumimos para el futuro de la empresa en sus próximos 2 años	<p>Comprar un Local propio</p> <p>Adquirir nuevas máquinas para impresión digital</p> <p>Ofrecer productos novedosos</p>
Cuáles son los aspectos fundamentales que queremos mejorar o consolidar en sus próximos 2 años	Mejorar infraestructura para que exista independencia en cada área. (área de producción y administrativa.)
En qué queremos ser líderes.	Líderes en la costa con artículos de publicidad novedosos, abriendo sucursales en Barranquilla y Cartagena.
Cómo nos vemos como negocio en los próximos 2 años	Posicionados en el mercado, con nueva infraestructura, maquinaria de última tecnología novedosos productos y nuevos mercados, con tranquilidad en su capacidad financiera y trabajando para satisfacer ciento por ciento al cliente. Cero queja cero reclamos, los planes estratégicos, los procesos de la compañía y la organización deben poner la visión en acción.

Nuestra identidad.

¿Quiénes somos?	Empresa vendedora de productos para publicidad.
¿Cuáles son los productos o servicios más importantes de la empresa	Las Manillas de caucho, llaveros en caucho y lapiceros.
Quiénes son los clientes de la empresa	-Colegios como; Laura vicuña – Diocesano San José – -Bureche. -Universidad del Magdalena -Gobernación del Magdalena -Clínica de la mujer.
Cuál es la tecnología básica de la empresa	La máquina Tampografica, Maquinas Inyectoras, Maquina transfer
Cuáles son las ventajas competitivas claves de la empresa	Los precios, las manillas de caucho, la fidelización de sus clientes, el desarrollo de una Planificación estratégica
Cuáles son las actitudes y hábitos que los clientes esperan ver en nosotros	El cumplimiento en la entrega, disminución de los procesos de ventas, atención personalizada, buena infraestructura física.

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Anexo J. Carta de autorización para trabajar en la empresa Publicauchos

Manilla de Seguridad.
Institucionales
Y deportivas. Llaveros
Publicitarios en Caucho,
Fabricación de marquillas.
Servicio de impresión
Tampográfica para lapiceros
Mugs y artículos publicitarios en
General, Botones publicitarios,
Pendones, Portavasos, Servicio de
Transfer Carnetización empresarial e
Institucional, Diseño Gáfico y
Publicidad en general.



**PUBLI
CAUCHO**
Artículos publicitarios
Litografía

A Quien Corresponda

Publicauchos concede plena autorización a las estudiantes del programa de administración de empresas de la universidad del magdalena **ELIZABETH MARIA TURIZO URIBE, CAROLINA BERMUDEZ LIZCANO** para que desarrollen su proyecto de investigación titulado "planificación estratégica utilizada como herramienta en pro del mejoramiento en los procesos de venta de la empresa PUBLICAUCHO".

Dado en santa marta 2 de noviembre del 2013


JUAN GUILLERMO ZEA
Gerente General


JONARIS SEPULVEDA
Jefe Administrativa

Calle 15 No. - 77 Tel: 420 8747 Santa Marta - Colombia
Cels: 304 325 7478 - 312 625 5510 - 316 822 55952

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Anexo K. Informe de FENALCO



FENALCO Seccional Santa Marta

Calle 23 No. 4 – 27 Local 235 Edificio Centro Ejecutivo

Teléfono: (5) 4213930 – 4212061 – 4211639 – 4315418

URL: <http://santamarta.fenalco.com.co>

Santa Marta D.T.C.H. - Colombia

PUBLICIDAD		
NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	TELEFONO
ESKEMAS GRÁFICOS	Cr5 24-03 La Esperanza	3177769544
IMPACTO VISUAL	Cl 19 3-116	4215284
GRAFICOLOR LITOGRAFÍA	Cr7 A 19-41	4233663
RAMÓN CHAHÍN PRODUCCIONES TELEVISIÓN	Cl 18 4 80 Ap.-404 EdifChahín	4212938 Celular:(57) 3003254504
GRÁFICAS SANTA MARTA	Cr7 A 19-53	4230840
BG REALIZACIONES	Cr4 13-47 L-1 El Rodadero	3005238111
A B C FILMACIONES	Cl 6 A 13-47	4216179
FILMACIONES MUÑETÓN	Cr4 32-51 Manzanares	4232132
AVISOS Y METALICAS EL PUENTE	Cr 19 con Av del Rio Cabecera del Puente	3118028938
PUBLI-NET	Cl 15 3-67 Of 305 Edif Casa Gauthier	4315677
IMPRESIÓN DIGITAL OK PUBLICIDAD	Cra 21 N 17-65 Brr. Jardin	4356569
LITOGRAFÍA COLOMBIA	Cl 13 5-72	4214363
TIPOGRAFÍA Y LITOGRAFÍA CARIBE LTDA.	Cl 20 3-02	4214499
PRODUCCIONES EDUARD	Cl 22 8-68 P-2	4211128
PUBLICIDAD & LOGÍSTICA HÁMILTON	Cr22 10 A-38	4354975
OPCION2	CALLE 22 CON CRA 5TA EDIFICIO MIXTO	4212591- 3017521345
AT AGENCIA DE PUBLICIDAD	CALLE 24 NO. 23B -56 NUEVA GALICIA	4351102- 3012553871